

[INHALTSVERZEICHNIS](#)

[HOMEPAGE \(Diskussionsforum\)](#)

Dr. Angelika Niederberger  
Am Römerhof 32  
64521 Groß-Gerau

eMail: [Angelika.Niederberger@t-online.de](mailto:Angelika.Niederberger@t-online.de)  
Tel.: 06152-718794

.....

## **Die Popularisierung der Werbung**

**Product Placement im französischen und deutschen Fernsehgespräch**

.....

Inauguraldissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Philosophie  
der Universität Mannheim

Mannheim 1998

1. Gutachter: Professor Dr. Rolf Kloepper
2. Gutachter: Professor Dr. Peter Ludes

Tag der mündlichen Prüfung: 9. Juli 1998

**Meiner Familie und meinen FreundInnen**

# Inhaltsverzeichnis

[Zurück zur Startseite](#)

<a href="#">Vorwort</a>	1
<a href="#">Einleitung</a>	2
<b>1 Fernsehkultur</b>	<b>5</b>
1.1 <a href="#">DIE BEDEUTUNG DES FERNSEHENS</a>	5
1.1.1 <a href="#">Fernsehen und Gesellschaft</a>	6
1.1.2 <a href="#">Die Wirklichkeit des Fernsehens</a>	7
1.1.3 <a href="#">Gespräche im Fernsehen</a>	8
1.1.4 <a href="#">Fernsehen als Ware</a>	9
1.2 <a href="#">WERBUNG IM FERNSEHEN</a>	10
1.2.1 <a href="#">Werbung - oder?</a>	11
1.2.2 <a href="#">Kultur und Werbung</a>	12
1.2.3 <a href="#">Produkte und Werbung</a>	13
1.3 <a href="#">PRODUCT PLACEMENT IM FERNSEHEN</a>	14
1.3.1 <a href="#">Product Placement im Wandel</a>	14
1.3.2 <a href="#">Integration und Desintegration durch Product Placement</a>	16
1.3.3 <a href="#">Weshalb Product Placement im Fernsehgespräch untersuchen?</a>	17
<b>2 Product Placement</b>	<b>19</b>
2.1 <a href="#">PRODUCT PLACEMENT IN DER THEORIE</a>	19
2.1.1 <a href="#">Definitionen zu Product Placement</a>	19
2.1.2 <a href="#">Vorteile des Product Placement</a>	21
2.1.3 <a href="#">Platzierungsarten</a>	23
2.2 <a href="#">GESCHICHTE DES PRODUCT PLACEMENT</a>	24
2.3 <a href="#">PRODUCT PLACEMENT IN DER TV-PRAXIS</a>	25
2.3.1 <a href="#">Marktvolumen und Kosten</a>	25
2.3.2 <a href="#">Werbewirkungen</a>	27
2.3.3 <a href="#">Konsumgüter versus Kulturgüter</a>	29
2.3.4 <a href="#">Die ethische Dimension</a>	31
2.4 <a href="#">RECHTLICHE GRUNDLAGEN FÜR PRODUCT PLACEMENT IM FERNSEHEN</a>	31
2.4.1 <a href="#">Rechtliche Grundlagen in Frankreich</a>	32
2.4.2 <a href="#">Rechtliche Grundlagen in Deutschland</a>	33
2.5 <a href="#">PRODUCT PLACEMENT IM MARKETING</a>	36
2.5.1 <a href="#">Einordnung des Product Placement</a>	37
2.5.2 <a href="#">Werbung in Frankreich und Deutschland</a>	39
2.5.3 <a href="#">Guerilla Marketing</a>	40
2.5.4 <a href="#">Merchandising als Promotion Tour</a>	41
2.6 <a href="#">PRODUCT PLACEMENT IN DEN KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN</a>	42
2.6.1 <a href="#">Die öffentliche Dimension des Product Placement</a>	42
2.6.2 <a href="#">Meinungsführer im 'Star System'</a>	43
2.6.3 <a href="#">Product Placement als Produktverbund</a>	44
2.7 <a href="#">PRODUCT PLACEMENT IM FERNSEHGESPRÄCH</a>	45
<b>3 Gespräche im Fernsehen</b>	<b>47</b>
3.1 <a href="#">SENDERIDENTITÄTEN</a>	47
3.1.1 <a href="#">Bestimmungsfaktoren von Senderidentitäten</a>	47
3.1.2 <a href="#">Spezifische Senderidentitäten</a>	50
3.1.3 <a href="#">Programmschemata als Ausdruck der Senderidentität</a>	51
3.1.4 <a href="#">Gesprächssendungen als Ausdruck der Senderidentität</a>	52

3.2	<a href="#">GESPRÄCHSENDUNGEN</a>	53
3.2.1	<a href="#">Vorbereitung der Gesprächssendung</a>	54
3.2.2	<a href="#">Rollenverteilung in Gesprächssendungen</a>	55
3.2.3	<a href="#">Die Macht von Regie und Kamera</a>	56
3.2.4	<a href="#">Die Gesprächsteilnehmer</a>	57
3.3	<a href="#">KOMMUNIKATION IN GESPRÄCHSENDUNGEN</a>	58
3.3.1	<a href="#">Gespräche als Untersuchungsgegenstand</a>	58
3.3.2	<a href="#">Gesprächsstrukturen</a>	59
3.3.3	<a href="#">Auswirkungen soziodemografischer Faktoren auf das Gespräch</a>	61
3.4	<a href="#">FERNSEHGESPRÄCHE ALS KULISSE FÜR PRODUCT PLACEMENT</a>	63
4	<b><a href="#">Product Placement im Fernsehgespräch: Eine empirische Analyse</a></b>	<b>65</b>
4.1	<a href="#">VERGLEICHBARKEIT VON PRODUKTPLAZIERUNGEN IN FRANKREICH UND DEUTSCHLAND</a>	65
4.2	<a href="#">DIE METHODE</a>	65
4.2.1	<a href="#">Die Hypothesen</a>	66
4.2.2	<a href="#">Die Stichprobe</a>	68
4.2.3	<a href="#">Die Zulässigkeit von Rückschlüssen auf die Grundgesamtheit</a>	69
4.3	<a href="#">GESPRÄCHSENDUNGEN IN FRANKREICH UND DEUTSCHLAND</a>	69
4.3.1	<a href="#">Sendungskonzepte in der Stichprobe</a>	70
4.3.2	<a href="#">Design der Gesprächssendungen</a>	76
4.3.3	<a href="#">Teilnehmer an den Gesprächssendungen</a>	78
4.3.4	<a href="#">Product Placement in den Gesprächssendungen</a>	83
4.4	<a href="#">PRODUCT PLACEMENT IN DEN FRANZÖSISCHEN GESPRÄCHSENDUNGEN</a>	86
4.4.1	<a href="#">Product Placement in Gesprächssendungen: Charakteristika</a>	87
4.4.2	<a href="#">Integration von Product Placement in Sendungen</a>	89
4.4.3	<a href="#">Plazierte Produkte</a>	93
4.4.4	<a href="#">Gesprächsteilnehmer als Plazierer</a>	99
4.4.5	<a href="#">Frauen und Männer als Plazierer</a>	105
4.4.6	<a href="#">Institutionelle Einflüsse auf Product Placement</a>	110
4.5	<a href="#">PRODUCT PLACEMENT IN DEN DEUTSCHEN GESPRÄCHSENDUNGEN</a>	111
4.5.1	<a href="#">Product Placement in Gesprächssendungen: Charakteristika</a>	112
4.5.2	<a href="#">Integration von Product Placement in Sendungen</a>	113
4.5.3	<a href="#">Plazierte Produkte</a>	116
4.5.4	<a href="#">Gesprächsteilnehmer als Plazierer</a>	118
4.5.5	<a href="#">Frauen und Männer als Plazierer</a>	122
4.5.6	<a href="#">Institutionelle Einflüsse auf Product Placement</a>	127
5	<b><a href="#">Von der Produktkultur zur Popularisierung der Werbung</a></b>	<b>128</b>
5.1	<a href="#">DIE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR PRODUCT PLACEMENT IM FRANZÖSISCHEN UND DEUTSCHEN FERNSEHGESPRÄCH</a>	129
5.1.1	<a href="#">Recht und Marketing als Bestimmungsfaktoren</a>	129
5.1.2	<a href="#">Das situative Umfeld von Gesprächssendungen</a>	130
5.1.3	<a href="#">Kommunikation in ihrer kulturellen Bedingtheit</a>	132
5.1.4	<a href="#">Die Gesprächsteilnehmer: Soziodemografische Faktoren</a>	134
5.1.5	<a href="#">Fazit</a>	134
5.2	<a href="#">PRODUKTKULTUR: KULTUR DURCH PRODUKTE?</a>	136
5.2.1	<a href="#">Gespräche über Produkte</a>	136
5.2.2	<a href="#">Kulturprodukte - und ein bißchen mehr</a>	138
5.2.3	<a href="#">Bücher als Produkte in Gesprächssendungen</a>	139
5.2.4	<a href="#">Fazit</a>	141

5.3	<a href="#">DIE POPULARISIERUNG DER WERBUNG</a>	141
5.3.1	<a href="#">Gesprächssendungen im Illustriertenformat</a>	142
5.3.2	<a href="#">Die Ikonisierung des Menschen</a>	143
5.3.3	<a href="#">Product Placement als nächste Ebene der Ästhetisierung der Werbung</a>	144
5.3.4	<a href="#">Gespräch mit Product Placement oder Product Placement mit Gespräch?</a>	144
5.3.5	<a href="#">Einige Betrachtungen zu Product Placement in deutschen Gesprächssendungen</a>	146
5.3.6	<a href="#">Fazit</a>	147
5.4	<a href="#">KULTURELLE WEGE IN FRANKREICH UND DEUTSCHLAND: WER BEMÄCHTIGT SICH WESSEN?</a>	148
5.5	<a href="#">AUSBlick</a>	150
	<b><a href="#">Anhang</a></b>	<b>153</b>
A	<a href="#">DAS MEßINSTRUMENT</a>	154
A.1	<a href="#">Inhaltsanalyse als Methode</a>	154
A.2	<a href="#">Der Weg zur Stichprobe</a>	155
A.3	<a href="#">Kategorisierung</a>	157
B	<a href="#">CODEBUCH</a>	159
B.1	<a href="#">Definition der Grundbegriffe</a>	159
B.2	<a href="#">Hauptbogen</a>	163
B.3	<a href="#">Personenbogen</a>	165
B.4	<a href="#">Product Placement-Bogen Sequenz</a>	165
B.5	<a href="#">Product Placement-Bogen Gesprächsschritt</a>	166
B.6	<a href="#">Codebögen</a>	171
C	<a href="#">TABELLEN</a>	175
	<b><a href="#">Abkürzungsverzeichnis</a></b>	<b>207</b>
	<b><a href="#">Literaturverzeichnis</a></b>	<b>208</b>

**Vorwort** [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

An dieser Stelle möchte ich mich sehr herzlich bei meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Rolf KLOEPFER für seine stete Unterstützung und intensive Förderung bedanken. Auch Herrn Prof. Dr. Peter LÜDES bin ich sehr verbunden für viele hilfreiche Anregungen.

Großen Dank schulde ich der Senatskommission zur Förderung der gleichberechtigten Entfaltung von Frauen in Studium, Forschung und Lehre der Universität Mannheim. Das Wiedereinstiegsstipendium im Rahmen des II. Hochschulsonderprogramms hat mir die Fertigstellung der vorliegenden Arbeit ermöglicht. Das von Frau Dr. Gudrun LOSTER-SCHNEIDER für die Senatskommission organisierte Doktorandinnen-Kolloquium, der "Jour fixe", war ein Ort, an dem alle Probleme, die die Erstellung einer Dissertation mit sich bringen kann, thematisiert werden konnten. Für die großzügige und geduldige Unterstützung möchte ich ihr und allen Teilnehmerinnen danken und wünsche ihnen auf diesem Wege das Beste für ihre jeweiligen Projekte. Ich hoffe, daß die überaus hilfreiche Einrichtung des "Jour fixe" den mir nachfolgenden Doktorandinnen erhalten bleibt.

Sehr verbunden bin ich Herrn Dr. Peter SCHROTT und Herrn Alfons J. GEIS vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), Herrn Prof. Dr. Werner KALLMEYER vom Institut für deutsche Sprache und Frau Simone EHMIG vom Institut für Publizistik der Universität Mainz für ihre fachliche Beratung zum empirischen Teil meiner Arbeit.

Ganz besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen FreundInnen für ihre Ausdauer und Sorgfalt beim Korrekturlesen und für ihre menschliche Unterstützung, auf die ich allzeit zurückgreifen konnte.

ANGELIKA NIEDERBERGER

**Einleitung** [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit Produktplatzierungen in französischen und deutschen Fernsehgesprächen. Gegenstand der Analyse sind Gesprächssendungen im Fernsehen. Gesprächssendungen sind eine aus der Praxis entstandene Kategorie, die vom durchschnittlichen Fernsehzuschauer trennscharf von anderen Sendeformen wie zum Beispiel Kriminalfilm oder Magazinsendung unterschieden werden kann.<sup>1</sup> Im folgenden wird unsere Perspektive diejenige des Fernsehzuschauers sein, der in zunehmendem Maße innerhalb regulärer Gesprächssendungen mit diversen Produkten konfrontiert wird.

Ein Grund für diese Produktplatzierungen ist der Wunsch der Sendeverantwortlichen nach prominenten Gästen einerseits, und der Wunsch so manchen prominenten Gastes nach kostengünstiger Werbung für seine Produkte andererseits, Wünsche, die sich wechselseitig vortrefflich ergänzen.<sup>2</sup> Motto: Ich bereichere deine Gesprächssendung mit meiner Gegenwart, wenn ich mein neuestes Parfum vorzeigen darf. Anschaulich auf den Punkt bringt es GILLIES:

*"Wenn ein mäßig bekannter Sänger bei Rudi Carrell auftritt, hat er wie zufällig seine jüngste LP mitgebracht. Flugs zeigt er den Schallplattencover, damit Kamera vier ihn in Nahaufnahme ablichten kann. Der Hinweis, daß zwei Mark vom Erlös der Drogenbeschaffung von Junkies im Frankfurter Bahnhofsviertel zugute kommen, hebt den Informationswert und macht die Herzen weich. Da trifft es sich glänzend, daß auch jener Schriftsteller, der wegen seines mutigen Eintretens für die Notschlachtung von Beamten Furore macht, rein zufällig sein jüngstes epochales Buch aus der Tasche zieht und auf den wirklich günstigen Preis von 12,80 Mark hinweist (»Bestellnummer 65794 56213, Lieferung auch per Nachnahme«). Schauspieler von nennenswerter Berühmtheit kommen ohnehin nur in die Show, wenn ein Ausschnitt ihres wirklich sensationellen jüngsten Films gezeigt wird. Dieser gelangt übrigens, so betonen sie ganz beiläufig, am Freitag ins Kino."<sup>3</sup>*

Neben der Werbung mehr oder weniger prominenter Zeitgenossen für eigene Produkte ist auch das Eintreten für die Produkte eines Werbepartners üblich. Der Gast trägt in der Gesprächssendung werblich gekennzeichnete Kleidung oder Aufnäher bzw. erwähnt (so er taktvoll ist, beiläufig) seinen Werbepartner.<sup>4</sup>

Ein weiterer Grund für die steigende Anzahl an Produktplatzierungen ist der ungeheure Bedarf an Berichtenswertem und an interessanten Menschen, der durch die sich ausweitende Sendervielfalt und die steigende Zahl der Gesprächssendungen entsteht. In besonderer Weise betroffen sind Personengruppen wie Schriftsteller, Maler oder Musiker, da ihre Produkte einen kulturellen Charakter haben. Damit sind sie für das Fernsehen besonders attraktiv, weil z.B. die Diskussion der neuesten Thesen eines Philosophen (selbstverständlich sind die Thesen in Form eines Buches erhältlich) ein kulturelles Event ist, das den Sender aufwertet. Wenn Bernard-Henri LÉVY schreibt:

*"La télé est là. Je m'en sers. J'essaie qu'elle ne se serve pas trop de moi."<sup>5</sup>*

denkt er allerdings an seine Kommunikationsabsichten insgesamt, worunter sich unter Umständen auch eine Produktplatzierung befinden mag. Was im Einzelfall die Hauptsache ist und was

<sup>1</sup> Vgl. Rusch 1993, 299; Schmidt, Siegfried J. 1994b, 188.

<sup>2</sup> Vgl. Korruhn 1975, 87f.; Linke 1985, 27; Richter 1986a, 69; Richter 1986d, 43; Lilienthal 1991, 13.

<sup>3</sup> Gillies 1990.

<sup>4</sup> Vgl. Richter 1986d, 43; Völkel 1992, 56.

<sup>5</sup> Lévy 1987, 140.

ein unvermeidliches Nebenprodukt, kann aus der Perspektive des Fernsehzuschauers nicht entschieden werden.

Auf die Idee, sein Produkt in einer Gesprächssendung im Fernsehen zu platzieren, muß der Talk-Gast in spe nicht alleine kommen. In der einschlägigen Literatur wird darauf verwiesen, wie preisgünstig diese Werbevariante ist und daß sie für "eine ganze Reihe von Produkt- und Dienstleistungsangebote(n)"<sup>6</sup> besonders geeignet sei.<sup>7</sup> Und klappt es mit der Produktplatzierung während des Gespräches nicht so recht, dann kann man darauf zählen, daß der Moderator helfend eingreift.<sup>8</sup> Stellvertretend für wohl die Mehrheit der Fernsehmoderatoren formuliert Thomas GOTTSCHALK:

*"Es ist eine Tatsache, daß jeder, der z.B. in »Wetten daß« auftritt, etwas verkaufen möchte. Niemand kommt, weil er noch nie in Saarbrücken oder [unverständlich] war. Das ist eine Realität unseres modernen Fernsehens, mit der wir einfach leben müssen."<sup>9</sup>*

Bezeichnend für den Konkurrenzkampf, der entstehen kann, wenn Gesprächsteilnehmer ihre Produkte an den Fernsehzuschauer bringen möchten, ist eine Szene aus *Boulevard Bio*<sup>10</sup>: Hape KERKELING, Maren KROYMANN und Jürgen BUSSE sind bei Alfred BIOLEK in dessen Gesprächssendung versammelt und machen Promotion für ihre diversen neuen Sendungen. BUSSE plant eine Sendung zusammen mit Karsten SPECK, der "zufällig" im Publikum sitzt und dementsprechend eingebildet wird, als das Gespräch ebenso "zufällig" auf ihre gemeinsame neue Unternehmung kommt. Nach einer Weile empört sich KROYMANN: "Jetzt hör' doch endlich mal auf mit der Werbung." Unausgesprochen steht hinter dieser Aussage: Mehr Werbezeit als die anderen zu bekommen ist ungerecht.

Prinzipiell ist natürlich auch denkbar, daß ein per Telefon zugeschalteter Gesprächsteilnehmer sein Produkt platziert. RICHTER schildert einen solchen Fall aus FUCHSBERGERS Show *Auf los geht's los* in der ARD:

*"Fuchsberger rief zu Spenden für das Kinderhilfswerk UNICEF auf. Der Chef einer Müsli-Firma rief an, nannte seinen und den Namen der Firma, fragte, ob Blacky die Marke kenne, was der Showmaster freudig bejahte. [...]. Der Müsli-Chef versprach, auf jede Packung ein UNICEF-Zeichen zu picken und so würden dem Kinderwerk DM 100.000 zufließen. Fuchsberger wiederholte freudensjubilierend den Firmennamen. Für einen Werbespot gleicher Länge (75 Sekunden) hätte das Müsli-Genie etwas mehr als DM 181.000 bezahlen müssen."<sup>11</sup>*

Dies und eine Fülle an Fallbeispielen aus der Literatur zeigen, in welchem Maße Produktplatzierungen bereits zur Alltäglichkeit geworden sind.<sup>12</sup> In Frankreich hat die Zeitschrift '50 Millions de Consommateurs' für einen Samstag des Jahres 1990 Zahlen ermittelt: Das Programm enthielt 4,5 Stunden als solche gekennzeichnete Fernsehwerbung und 8,5 Stunden Werbung in Form von Sponsoring, Product Placement und Eigenwerbung der Sender, wobei sich letztere auf die Hauptsendezeiten konzentrierten. Der Anteil von Product Placement an der nicht als solche

6 Richter 1986d, 18.

7 Vgl. Bente 1990, 30 u. 128f.; Levinson 1990, 153.

8 Vgl. Kommunikationsakademie Hamburg 1985, Kap. 2.7.

9 Thomas Gottschalk anlässlich der 25. Tage der Mainzer Fernsehkritik am 26.05.1992 im ZDF.

10 *Boulevard Bio* am 15.2.1994 in der ARD.

11 Richter 1986b, 18.

12 Vgl. o.V. 1985b, 56f.; Bork 1988, 8; Koberger 1990, 98ff. u. 117ff.; Faulstich 1991b, 66f.; Schnibben 1992, 121.



gekennzeichneten Werbung betrug 6,5 Stunden.<sup>13</sup> Es scheint damit fast ein Allgemeinplatz, festzustellen, daß Product Placement ein Bestandteil der modernen Fernsehkultur in Frankreich und Deutschland ist.

Die Kommerzialisierung der Kommunikation wird schon seit längerem konstatiert.<sup>14</sup> Anhand des Product Placement im Fernsehgespräch möchte die vorliegende Arbeit das Vordringen kommerzieller Formen der Kommunikation in weite Lebensbereiche untersuchen. Grundlegende Annahme ist der Gebrauch werblicher Kommunikationsformen durch immer weitere Bevölkerungskreise in bisher so nicht genutzten Kommunikationssituationen, hier die 'Popularisierung der Werbung' genannt. Im deutsch-französischen Vergleich wird die Situation des Jahres 1993 beleuchtet. Es wurden in beiden Ländern in jeweils einer Aufnahmewoche im Frühjahr und einer weiteren im Herbst 1993 (also zwei Wochen je Land) insgesamt 23 Gesprächssendungen aufgenommen. Von diesen Sendungen kamen fünfzehn aus Frankreich und acht aus Deutschland. Da Gesprächssendungen Ausdruck einer jeweiligen Senderidentität sind, wurden, um Verzerrungen zu vermeiden, als Quelle der Gesprächssendungen paarweise drei deutsche und drei französische Sender ausgewählt, deren Charakteristika soweit als möglich übereinstimmen. Diese Sender sind *France2/ARD* inklusive *hessen3* (staatsnah bzw. öffentlich-rechtlich), *TF1/SAT.1* und *M6/Pro7* (letztere privatrechtlich organisiert). Der Vergleich der Aufnahmewochen in Frühjahr und Herbst erbrachte die Übertragbarkeit der Ergebnisse der Stichprobe auf das Gesamtjahr 1993 sowohl in Frankreich als auch in Deutschland.

Die ersten drei Kapitel erarbeiten den Untersuchungsbereich: die Fernsehkultur, das Product Placement und das Fernsehgespräch. Das vierte Kapitel enthält eine empirische Untersuchung des Product Placement in französischen und deutschen Fernsehgesprächen. Als angemessene quantitative Methode wurde, da Medieninhalte, analysiert werden sollen, die Inhaltsanalyse ausgewählt. Die der inhaltsanalytischen Überprüfung der Hypothesen folgende qualitative Auswertung der Ergebnisse im fünften Kapitel gibt Gelegenheit, das in den ersten drei Kapiteln Erarbeitete und weitergehende Überlegungen mit den empirischen Ergebnissen zu verknüpfen, sowie den eigenen Standort kritisch zu hinterfragen.

In Frankreich kann, von der Ikonisierung des Menschen bis zu plazierungsgerechten Gesprächssendungen, eine Institutionalisierung des Product Placement und eine Hybridisierung, also das Verschwimmen der Grenzen zwischen Mensch und Produkt, Geschäfts- und Privatleben, Werbung und Nichtwerbung, gezeigt werden. Beides hat auf der paradigmatischen und auf der syntagmatischen Ebene prozeßhaften Charakter. Die Popularisierung der Werbung ist hier in vollem Gange. Allerdings wird das Product Placement selbst nirgends thematisiert. Die deutsche Situation ist genau umgekehrt: Das Thema wurde und wird in Recht, Wirtschaft, Medien, Illustrierten usw. intensiv behandelt bzw. geregelt, aber von der Popularisierung der Werbung am Beispiel des Product Placement in Gesprächssendungen findet sich keine Spur. Dies bedeutet: In Frankreich haben sich Konventionen auf der praktischen Ebene herausgebildet, in Deutschland auf der Ebene der Institutionen, womit in beiden Ländern Regulierungsmechanismen einsetzen, allerdings an unterschiedlicher Stelle. Die Popularisierung der Werbung mit allen damit einhergehenden Phänomenen ist folglich hier wie dort von hoher gesellschaftlicher Brisanz. Dem soll nun nachgegangen werden.

<sup>13</sup> Vgl. o.V. 1990c, 23f.

<sup>14</sup> Vgl. z.B. McQuail 1986, 635; Julien 1988, 4ff.; Borchert 1990, 177; Schmidt/Spieß 1997.

## 1 Fernsehkultur [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Jedes Individuum ist als Ergebnis eines wechselseitigen Abstimmungsprozesses auf eine sinnhaft konstituierte Umwelt hin sozialisiert. Daraus ergibt sich, "daß individuelles Wahrnehmen, Denken, Fühlen, Erinnern, Handeln und Kommunizieren entscheidend bestimmt ist von den Mustern und Möglichkeiten, die jeden Menschen als Gattungswesen, als Gesellschaftsmitglied, als Sprecher einer Muttersprache und als Angehörigen einer bestimmten Kultur prägen"<sup>1</sup>. Einen wichtigen Orientierungspunkt in diesem Rahmen stellen die Kommunikationsangebote des Fernsehens dar.<sup>2</sup>

### 1.1 Die Bedeutung des Fernsehens [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die gesellschaftliche Relevanz des Fernsehens ergibt sich zum einen aus der Allgegenwärtigkeit dieses Mediums, und zum anderen aus der enormen Zeitspanne, die Tag für Tag für den Fernsehkonsum aufgewendet wird.<sup>3</sup> In den meisten entwickelten Ländern widmet die berufstätige Bevölkerung ein Viertel bis die Hälfte der ihr zur Verfügung stehenden freien Zeit dem Fernsehen.<sup>4</sup> Bildungsunterschiede spielen keine größere Rolle. Zwar schauen zum Beispiel leitende Angestellte und die Bewohner von Paris in Frankreich und formal Gebildete in Deutschland weniger fern als andere, verbringen jedoch noch immer zu über 50 Prozent den Abend vor dem Fernsehgerät.<sup>5</sup> Fernsehen nimmt also insgesamt einen erheblichen Teil des Tages in Anspruch, allerdings hat sich in den letzten Jahren die Intensität der Nutzung verändert: Fernsehen wird mehr und mehr zu einem Hintergrundmedium und neue Kommunikationsformen wie zum Beispiel das Internet übernehmen den Platz des modernsten Mediums.<sup>6</sup>

Neben der quantitativen Relevanz des Fernsehens gibt es die qualitative: Ohne die Informationsleistungen unter anderem des Fernsehens ist auch die Organisation und Funktion weiterer gesellschaftlicher Bereiche nicht mehr denkbar.<sup>7</sup> Die Nutzung medialer Kommunikation erscheint unvermeidlich und "s'apparenterait ainsi à une sorte de »loi d'airain« moderne. Elle se serait imposée en peu d'années aux différentes catégories d'acteurs sociaux et son irrésistible ascension serait loin d'être achevée"<sup>8</sup>. Medien beeinflussen, wie Menschen miteinander kommunizieren und damit die Art und Weise ihres Zusammenlebens und ihre Vorstellung von der Welt.<sup>9</sup> Der Medienkonsument ist audiovisuell alphabetisiert.<sup>10</sup>

1 Schmidt, Siegfried J. 1994b, 43f.

2 Vgl. Rosengren 1989, 357 u. 362; Lazar 1991, 145 u. 181; Mohr 1993; Sfez 1993: Bd. 1, 484; Mikos 1994, 29; Schmidt, Siegfried J. 1994b, 261; o.V. 1995b, 106.

3 Vgl. Le Diberder/Coste-Cerdan 1988, 14f.; Debbasch/Pontier 1989, 314f. u. 330; 47f.; Département des Etudes et de la Prospective 1990, 55; Müller-Doohm/Neumann-Braun 1991, 9; Cortade 1993, 125; Kiefer 1996, 236ff.; Münch 1995, 77f. Zur Bedeutung des Fernsehkonsums in historischem Rahmen siehe Maase 1997, insb. 270f.

4 Vgl. Le Febvre 1987, 7.

5 Vgl. Département des Etudes et de la Prospective 1990, 55; Winkler 1992, 229.

6 Vgl. Schmidt, Siegfried J. 1994b, 291; o.V. 1990b, 290; Harnischfeger 1990, 36; Winkler 1992, 229; o.V. 1995b, 106; Coy 1997, 163ff.

7 Vgl. Hunziker 1988, VII; Miège 1989, 209; Burger 1990, 21.

8 Miège 1989, 211.

9 Vgl. Cazeneuve 1970, 52f.; Fiske 1987, 1; Ronneberger 1990, 158; Müller-Doohm/Neumann-Braun 1991, 8 u. 10f.; Balle 1992, 213; Schmidt, Siegfried J. 1994b, 312f.; Kondylis 1995.

10 Vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 237.

*"Veränderungen in den Kommunikationsstrukturen einer Gesellschaft durch eine habitualisierte Nutzung von Massenkommunikationsmitteln haben weitreichende Folgen für die Produktion und Reproduktion von Weltbildern, mit denen die Umwelt- und Selbsterfahrung aufgearbeitet wird."*<sup>11</sup>

Die Kommunikationsangebote des Fernsehens reflektieren, daß einerseits moderne Gesellschaften kein geschlossenes Ganzes sind, sondern sich in viele, sich überlagernde Subkulturen ausdifferenzieren, und daß andererseits das Fernsehen ganze industrielle Großgesellschaften zu "einer Gesellschaft" integriert.<sup>12</sup> Dieses Phänomen wird mittlerweile unter dem Stichwort 'Glokalisierung' diskutiert.<sup>13</sup> Der Widerspruch ist scheinbar, denn:

*"Die Interpenetration von kultureller Universalität und gesellschaftlicher Partikularität ist gerade ein wesentliches Element der Dynamik der Moderne."*<sup>14</sup>

Substanz dieser Dynamik sind im Bereich des Fernsehens die Fernsehschaffenden und -zuschauer in ihrer Interdependenz.

### 1.1.1 Fernsehen und Gesellschaft [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Fernsehschaffende als Produzenten und Fernsehzuschauer als Konsumenten handeln auf dem Markt der Fernsehprogramme bzw. -sendungen aus, welches Produkt "geht" und welches nicht. Maßstab für den Erfolg einer Sendung ist häufig die Sehbeteiligung. Mögliche andere Kriterien sind zum Beispiel der Zielgruppenerreichungsgrad (wenn Werbekunden bestimmte Zielgruppen buchen) oder die Erfüllung eines kulturellen Auftrags im Falle der öffentlich-rechtlichen Sender. Um eine hohe Sehbeteiligung zu erreichen oder eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, bedienen sich Fernsehschaffende der Kenntnisse, die sie als Mitglieder der Gesellschaft, für die sie nun wiederum Fernsehsendungen konzipieren, erworben haben:

*"Sie [die Fernsehschaffenden, Anm. d. Verf.] sind kulturelle Sinnproduzenten [...], die durch Kombination von sehr unterschiedlichen, bedeutungsgeladenen Kulturelementen neue Sinngehalte aufspüren und schaffen. Sie reagieren mit hoher Sensibilität auf konkrete Ereignisse, auf den Wandel gesellschaftlicher Strukturen bzw. Organisationsformen oder auf Veränderungen in Einstellungen und Wertvorstellungen."*<sup>15</sup>

Dieses Eingebundensein in das gesellschaftliche Umfeld wird von Fernsehschaffenden reflektiert (BIOLEK: "Fernsehen hat sehr viel mit der Zeit zu tun, in der es gemacht wird."<sup>16</sup>) und damit auf eine Metaebene gehoben, in deren Rahmen weitere Wechselwirkungen stattfinden.

Zum Tragen kommt hierbei neben den Erfahrungen in konkreten gesellschaftlichen Teilgruppen auch ein Gespür für allgemeingesellschaftliche Tendenzen. Dieses Gespür läßt Fernsehzuschauer die eine oder andere Sendung als nicht mehr zeitgemäß empfinden und Fernsehschaffende Sendungen mit neuen Strukturen und Inhalten produzieren, die, so sie dieses Gespür nicht getrogen hat, hohe Einschaltquoten erreichen. Hieraus folgt BERGHAUS:

*"Darum lassen sich aus der Untersuchung des »Zeitgeistes«, der in der Symbolwelt des Fernsehens reflektiert wird, möglicherweise Einsichten in Zusammenhänge der*

<sup>11</sup> Elsner/Müller/Spangenberg 1993, 31.

<sup>12</sup> Vgl. Newcomb/Hirsch 1986, 177 u. 181; Bühl 1987, 152; Le Febvre 1987, 266f.; Borchert 1990, 151f.; Maltzke 1990, 167; Saxer 1990, 8.

<sup>13</sup> Vgl. Benhabib 1996.

<sup>14</sup> Münch 1986a, 469.

<sup>15</sup> Newcomb/Hirsch 1986, 180; vgl. auch Schmidt, Siegfried J. 1994b, 274f.

<sup>16</sup> Alfred Biolek in der Sendung *Boulevard Bio* vom 16.3.1993.

*uns real umgebenden Welt gewinnen - sie sind dort vielleicht überschaubarer und deutlicher erkennbar als bei der Betrachtung des »Originals«.*<sup>17</sup>

So gesehen ist das Fernsehen mehr als ein Spiegel der Gesellschaft. Es wirkt vielmehr ähnlich einem Frequenzfilter, der als relevant erachtete Spektren der Gesellschaft verstärkt wiedergibt und andere eliminiert.<sup>18</sup> Außerdem ist Fernsehen bestimmt durch seine Umwelt und wirkt gleichzeitig aktiv bestimmend auf diese Umwelt ein. Diese wechselseitige Durchdringung macht es zu einem Teil der Gesellschaft.<sup>19</sup> Wer erfahren möchte, was in einer Gesellschaft relevant ist und wohin die zukünftige Entwicklung sich wahrscheinlich bewegt, sollte folglich das Fernsehgerät anschalten.

Wer aus obigem oder vielen anderen Gründen ein Fernsehgerät anschaltet, konsumiert Programme, die mit ihren Inhalten eine eigene Wirklichkeit ausformen: Die Wirklichkeit des Fernsehens.

### 1.1.2 Die Wirklichkeit des Fernsehens [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Wirklichkeit, wie sie sich dem Menschen darstellt, ist eine vom Gehirn erarbeitete Erfahrungswirklichkeit. Diese kann durch Handeln auf ihre Funktionstüchtigkeit hin geprüft werden, jedoch niemals an einer wahrnehmungsunabhängigen Wirklichkeit gemessen werden.<sup>20</sup> Wenn im folgenden von der Wirklichkeit die Rede sein wird, dann ist immer diese von Menschen konstruierte Erfahrungswirklichkeit gemeint.

Fernsehen ist eines von vielen (medialen) Zeichensystemen, die Menschen umgeben. In diesen Systemen wird Realität durch Zeichen wiedergegeben. Die Wirklichkeit der Zeichen schiebt sich an die Stelle der Wirklichkeit selbst:

*»[...] notre société est au coeur d'un processus de transformation qui dure depuis des siècles, d'une sémiotisation de la réalité [...]«.*<sup>21</sup>

Wer an Fernsehwirklichkeit denkt, mag zunächst die Tatsache ins Auge fassen, daß eine Vielzahl an Ereignissen nicht oder nicht auf diese Art und Weise stattfinden würde, wenn es das Fernsehen nicht gäbe.<sup>22</sup> Mit anderen Worten: ein Teil unserer Umwelt (zum Beispiel live übertragene Plenumsdiskussionen in der Stadthalle oder große Sportveranstaltungen in unserer Nähe) würde nicht oder nicht so existieren. Das Fernsehen verändert jedoch nicht nur unsere Umwelt, Fernsehen ist ein Teil unserer Umwelt selbst, nicht von ihr trennbar und damit ein Aspekt der Realität.<sup>23</sup> Fernsehen entfaltet eine eigene Wirklichkeit und die medial vermittelten Inhalte und Lebensentwürfe werden zu einem Teil unserer Lebenserfahrung.<sup>24</sup>

Lebenserfahrungen können beschrieben werden als Resultat der Wechselbeziehungen des Individuums zur Welt. In diesem Zusammenhang ist die Welt nicht als statisch zu betrachten,

17 Berghaus 1974, 342f.; vgl. auch Cazeneuve 1992, 123.

18 Vgl. Frenzel 1976a, 1268.

19 Vgl. Baacke 1989, 89; Hermann 1991, 156; Faulstich 1994, 98.

20 Vgl. Schmidt, Siegfried J. 1994b, 13f.

21 Klopfer/Landbeck 1987, 70; vgl. auch Kübler, Hans-Dieter 1989, 28f.

22 Vgl. Kepplinger 1992, 9; Schmidt, Siegfried J. 1994a, 17.

23 Vgl. Krüger 1988, 555; Winter/Eckert 1990, 92f.; Sfez 1993: Bd.2, 953ff.; Schmidt, Siegfried J. 1994b, 267f.

24 Vgl. Klopfer/Landbeck 1987, 93; Wersig/Schuck-Wersig 1988, 65; Müller-Doohm 1989, 59; Bleicher 1993b, 123; Hickethier 1993a, 185; Merten 1994, 158f.; Schmidt, Siegfried J. 1994a, 14ff.; Münch 1997, 64.

sondern als eine Ansammlung sinnproduzierender Systeme, an denen Menschen partizipieren.<sup>25</sup> Eines dieser sinnproduzierenden Systeme ist das Fernsehen.

Die Erfahrungen, die wir aus dem Fernsehen beziehen, sind allerdings von anderer Art als unsere sonstigen Erfahrungen. Im Fernsehen steht uns rund um die Uhr in ständiger Wiederholung des Programmschemas eine Medienwelt zur Verfügung, die andere für uns zusammengestellt haben und auf die wir nicht durch direkte Einwirkung reagieren können. Dies bezeichnet SFEZ als die Epoche der tautistischen<sup>26</sup> Kommunikation:

*"Nous sommes alors dans la société Frankenstein, essentiellement caractérisée par une circularité infinie. [...] Il n'y a ni commencement ni fin. Plus de limites. Vieux rêve ou cauchemar du double monstrueux qui, enfin, se réalise. Enfermement."*<sup>27</sup>

Die Leichtigkeit, mit der wir durch das Fernsehen konstituierte Wirklichkeit als solche akzeptieren, beruht hauptsächlich auf einer wesentlichen Eigenart dieses Mediums, dem Eindruck der Vermittlung "echter" Erfahrungen:

*"Durch die Simulation von visueller Authentizität suggerieren Fernsehangebote Beobachtern erster Ordnung, die Kopplung ihres kognitiven Systems an das jeweilige Medienangebot erfolge unter denselben Bedingungen wie in interaktiven Wahrnehmungsprozessen."*<sup>28</sup>

Mit der Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten erhält diese Inszenierung von Wirklichkeit eine wachsende Realitätsanmutung.<sup>29</sup> Realitätsanmutung allerdings nur, solange sich Fernsehkommunikation, wie im übrigen jede andere Kommunikation auch, im Rahmen unseres sozialen Wissens und unseres kulturellen Kontextes bewegt. Wenn Fernsehinhalte nicht hieran anschließen, können sie von den Zuschauern weder entsprechend verarbeitet noch als Realität wahrgenommen werden:

*"The point is that »reality« is already encoded, or rather the only way we can perceive and make sense of reality is by the codes of our culture."*<sup>30</sup>

Zusammenfassend kann Fernsehen damit zwar prinzipiell beliebige Inhalte setzen, ist jedoch, so es Aufnahme finden will, in der Auswahl und Gestaltung gebunden an den sozialen und kulturellen Kontext der Empfängergesellschaft. Dies macht Fernsehen und insbesondere das Fernsehgespräch mit seiner Vielfalt an oft meinungsführenden Teilnehmern und häufig aktuellen Themen zu einem "Fenster zu unserer Kultur und Gesellschaft"<sup>31</sup>, in dem Entwicklungen und Tendenzen frühzeitig wahrgenommen werden können.

### 1.1.3 Gespräche im Fernsehen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Gespräche sind zunächst und offenkundig, sei es auf der Sach- oder der Beziehungsebene, ein Austausch von Informationen. Dieser Austausch im Gespräch wird von Menschen in ihrer Vielfalt betrieben. So verweist SCHMIDT darauf, daß "Kommunikation eine Angelegenheit »des gan-

<sup>25</sup> Vgl. Teresa de Lauretis: 'Kritischer Erfahrungsbegriff', nach: Rippl 1993, 20.

<sup>26</sup> Neologismus, gebildet aus Autismus und Tautologie.

<sup>27</sup> Sfez 1993: Bd. 2, 1422.

<sup>28</sup> Schmidt, Siegfried J. 1994a, 16; vgl. auch Faul 1989, 150f.; Nel 1990, 143; Elsner/Müller/Spangenberg 1993, 37.

<sup>29</sup> Vgl. Schmidt 1992, 440.

<sup>30</sup> Fiske 1987, 4; vgl. auch Elsner/Müller/Spangenberg 1993, 37.

<sup>31</sup> Schmidt, Siegfried J. 1994a, 17; vgl. auch Krüger 1988, 555.

zen Menschen« als Gattungswesen wie als Angehöriger einer Gesellschaft und Kultur in seiner jeweiligen biographischen und sozialen Situation ist [...]»<sup>32</sup>.

Darüber hinaus bewirkt Kommunikation einen ständigen Veränderungsprozeß der beteiligten Individuen und damit auch der Systeme, deren Teil diese Individuen sind: Weltsichten werden ausgehandelt, Verhaltensweisen als gültig oder ungültig markiert und der Kommunikationsmodus selbst wird immer wieder aufs neue definiert.<sup>33</sup> Durch die diesen Veränderungsprozeß bewirkende Kommunikationsarbeit werden gemeinsame Merkmale geschaffen, die Gruppen konstituieren. Diese Gruppen konstituierenden Merkmale werden gemeinhin unter dem Begriff 'Kultur' subsumiert:

*„Das Sprechen ist nicht nur eine psychophysische Tätigkeit, sondern vor allem auch eine kulturelle Tätigkeit, d.h. eine Tätigkeit, die Kultur schafft. Das Sprechen schafft nämlich etwas, was jeweils gelernt und zu einer Tradition werden kann.“*<sup>34</sup>

Gespräche sind damit sinnstiftend für eine Gesellschaft. Fernsehgesprächen kommt hierbei aufgrund der hohen Nutzung des Mediums und einiger Besonderheiten der medialen Vermittlungsform eine besondere Rolle zu.

Gespräche im Fernsehen vermitteln dem Zuschauer aufgrund der bereits erwähnten Realitätsanmutung<sup>35</sup> dieser Gespräche den Eindruck, als Gesprächsteilnehmer dabeizusein. Der Tatbestand, daß eine aktive Teilnahme am Gespräch nicht möglich ist, muß diesen Eindruck nicht stören, denn auch in anderen Gesprächssituationen ist die Beschränkung auf das Zuhören eine mögliche Verhaltensvariante, zumal wenn, wie im Fernsehen, ohne Unterlaß gesprochen wird:

*„In einer auf Fernseh Wahrnehmung fixierten Gesellschaft herrschen ungeschriebene Gebote, die der Redseligkeit allemal mehr Prestige verleihen als der Wortkargheit. Dieser Vorbehalt gibt der öffentlichen Kommunikation einen Zug ins Totalitäre.“*<sup>36</sup>

Hohe Zuschauerzahlen im Vergleich zum "normalen" Gespräch, Realitätsanmutung und das Prestige des medial gesprochenen Wortes verleihen dem Fernsehgespräch Gewicht bei der Definition von Weltsichten, Verhaltensweisen, Sprechweisen, kurz: unserer Kultur<sup>37</sup>.

#### 1.1.4 Fernsehen als Ware [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Fernsehen ist ein Aspekt moderner Realität und hat, wie viele andere Bereiche unserer Kultur, wirtschaftliche Bedeutung mit Produktcharakter.<sup>38</sup> In dieser Eigenschaft gehört das Fernsehen zu den erfolgreichsten Erzeugnissen der Gegenwart:

*„Née au début des années 20, la radiodiffusion est devenue, sauf pour quelques rares zones du Quart Monde, le produit industriel le plus consommé.“*<sup>39</sup>

Nun ist Fernsehen nicht einfach nur ein erfolgreiches Produkt neben anderen weniger erfolgreichen, sondern hat, wie gesehen, zusammen mit den anderen Kommunikationsformen Funktio-

32 Schmidt, Siegfried J. 1994b, 57.

33 Vgl. Köck 1990, 368.

34 Coseriu 1988, 69.

35 Siehe Kap. 1.1.2.

36 Geyer 1992.

37 Eine knappe und dennoch informative Erörterung des Begriffs 'Kultur' und seiner Genese findet sich in Mikos 1994, 25-29.

38 Vgl. Hunziker 1988, 8f.; Le Diberder/Coste-Cerdan 1988, 116; Miège 1989, 21; Balle 1992, 175. Münch (1997, 64ff.) findet Ähnlichkeiten zwischen der globalen Kommunikations- und Wirtschaftsdynamik!

39 Albert/Tudesq 1986, 3.

nen im gesellschaftlichen Bereich. (Fernseh-) Kommunikation ist verknüpft "mit Werten wie Meinungsfreiheit, soziale Kontrolle, Moral, Integrität und Kontinuität nationaler Kultur [...]"<sup>40</sup>. Ob man diese Werte durch die Vielfalt der Medienlandschaft gewährleistet sieht, dem Fernsehen einen Pflichtenrahmen in Form von Vorschriften gibt oder einen Weg dazwischen wählt, ist eine politische Entscheidung.

Ein wesentliches Merkmal von Produkten ist der Erwerb: Produkte sind nicht frei zugänglich, sondern müssen gegen Entgelt erworben werden. Fernsehzuschauer zahlen Entgelt in Form von Gebühren für die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Sender. Der prinzipiell freie Empfang eines Kanals kostet die Zeit, die der Zuschauer für die Werbesendungen aufbringen muß und "je länger der Zuschauer guckt, desto mehr Geld bekommt der Sender"<sup>41</sup>. Für Zusatzgeräte, die verschlüsselte Fernsehsender dekodieren, muß eine Miete erbracht werden etc. Häufig anzutreffen ist eine Kombination aus diesen Elementen, wobei das Element Werbung selten fehlt.

## 1.2 Werbung im Fernsehen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Werbliche Aktivitäten nehmen zu<sup>42</sup> und durchdringen als Teil der Kommunikationskultur auf vielfältige Art und Weise die unterschiedlichsten Lebensbereiche.<sup>43</sup> Die unvermeidliche Präsenz der Werbung wird unterschiedlich wahrgenommen. Resigniert seufzt zum Beispiel MARTIN:

*"[...] faut-il faire le constat que la longue et difficile conquête pour la liberté de l'information n'a été que la progressive mais constante livraison de l'offrande du citoyen au marchand [...]"*<sup>44</sup>

Er bejaht dies letztendlich. LEMOYNE bezeichnet die Werbung als einen Aggressor:

*"Ceux-ci [die Konsumenten, Anm. d. Verf.] sont littéralement agressés dans leur Esprit par une présence visuelle et auditive à laquelle ils ne peuvent échapper. [...] Seule, la communication fait partie de l'univers culturel auquel nous sommes confrontés, sans l'avoir choisi."*<sup>45</sup>

SFEZ geht in seinen Schlußfolgerungen einen Schritt weiter: Die Menschen seien von der Allgegenwart der Werbung geblendet und würden sie sehen und trotzdem nicht sehen.<sup>46</sup> In Konsequenz sind die Menschen der Werbung ausgeliefert.

Glaubt man hingegen mit ADAM SMITH an die ökonomische Aktivität als Quelle der menschlichen Anstrengung<sup>47</sup>, dann sind Werben und das Umgehen mit dem Umworbenwerden lebenserhaltende Verhaltensmuster. Diese Verhaltensmuster beinhalten die aktive Einflußnahme auf die Verarbeitung der eigenen Wahrnehmung und die grundsätzliche Möglichkeit der Gestaltung der eigenen (werblichen) Umwelt. Damit relativiert sich das Bild des hilflos einer unerwünschten Kommunikation ausgelieferten Werbekonsumenten. So folgern KLOEPFER/LANDBECK:

<sup>40</sup> McQuail 1986, 634.

<sup>41</sup> O.V. 1995b, 106.

<sup>42</sup> Z.B. verzeichnen im Rahmen des allgemeinen Wachstums des Werbemarktes die Werbespots in Frankreich (vgl. Meise 1992, 558) und Deutschland (vgl. Storck 1992, 160f. u. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 1995, 5ff.) einen überproportionalen Zuwachs.

<sup>43</sup> Vgl. Mattelart/Palmer 1992, 81; Schmidt/Spieß 1994, 239.

<sup>44</sup> Martin 1990, 9; vgl. auch o.V. 1990c, 31.

<sup>45</sup> Lemoyne 1989, 263.

<sup>46</sup> Vgl. Sfez 1993: Bd. 2, 1193.

<sup>47</sup> Vgl. Smith 1974, 17.



*"Die Allgegenwart von Werbung wäre ohne eine positive Einstellung der Menschen zu ihr nicht möglich."*<sup>48</sup>

Werbung ist dann ein mehrheitlich akzeptierter Bestandteil der Umwelt, der mit den umworbenen Menschen in einer Wechselbeziehung steht.<sup>49</sup> Immunität gegenüber Werbung im absoluten Sinne des Wortes ist demzufolge nicht möglich. Jedoch sind Menschen auch nicht werblichen "Attacken" im Sinne einer direkten Wirkung (stimulus/response) ausgeliefert.<sup>50</sup>

### 1.2.1 Werbung - oder? [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Werbliche Aktivitäten werden zunehmend als selbstverständlicher Bestandteil des Alltags wahrgenommen, insbesondere auch weil die Trennung zwischen Werbung und sonstiger Kommunikation nicht mehr so ohne weiteres und einfach gegeben ist:

*"Wo Information endet und reiner Kommerz beginnt, lässt sich schwer feststellen. Die beste Sendung des französischen Fernsehens, 'Apostrophes' - ausgestrahlt von Antenne 2 -, bestimmt, welches Buch ein Bestseller wird."*<sup>51</sup>

Die Unterscheidbarkeit von Werbung und Nicht-Werbung beruht in weiten Teilen auf der Auslese durch knappe, d.h. teure Kommunikationskanäle und hohe Produktionskosten der Werbebotschaft selbst. Solange diese Faktoren gegeben sind, lohnt Fernsehwerbung allein für Massenprodukte mit entsprechender Rendite und nur Unternehmen bzw. Organisationen, die mit entsprechenden Mitteln versehen sind, können es sich leisten, Werbung zu treiben. Werbung ist dann leicht durch Gegenstand und Kommunikator zu identifizieren.

Nun bietet eine steigende Anzahl an Fernsehkanälen vielfältige, auch günstigere Werbemöglichkeiten wie zum Beispiel Product Placement. In einer solchen Situation kann es rentabel sein, ein Produkt zu bewerben, das nicht in den Rahmen der klassischen, umsatzstarken Werbegüter paßt, und es kann sich zum Beispiel auch für das Individuum lohnen zu werben. Hier fügt sich nahtlos der Trend zur Individualisierung der Werbung mit dem Wandel des Konsumenten zum Prosumenten ein.<sup>52</sup> Damit schwinden die Fronten zwischen Werbern und Umworbenen. Werbung mutiert zu einem riesigen Gesellschaftsspiel, an dem alle nach Vermögen abwechselnd auf der einen oder anderen Seite teilnehmen, und die vorher zumeist gegebene Unterscheidbarkeit von Werbung und Nicht-Werbung verschwimmt.<sup>53</sup> In Konsequenz benannte sich der französische Verband der Werbeberater (Association des agences conseils en publicité / AACP) im Dezember 1988 in Kommunikationsberater um (Association des agences conseils en communication / AACC).<sup>54</sup>

In einer Zeit, in der der Marketing-Gedanke vom Unternehmen auf jegliche Form der sozialen Organisation und auf das Individuum selbst übertragen wird,<sup>55</sup> besteht für eine Trennung zwischen Werbung und sonstiger Kommunikation unter Umständen sowieso kein Bedürfnis mehr.

48 Klopfer/Landbeck 1991, 11; vgl. auch o.V. 1989, 34.

49 Vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 227; Faulstich 1994, 52; Schmidt 1995b, 43.

50 Vgl. Pollay/Gallagher 1990, 361.

51 Wickert 1992, 331; vgl. auch Duchet 1990, 161; Faulstich 1994, 52; Schmidt/Spieß 1997, 12ff. u. 25.

52 Vgl. Luhmann 1996, 93; Schmidt/Spieß 1997, 26ff.

53 Vgl. Schiller 1986, 662.

54 Vgl. Mattelart 1990, 82.

55 Vgl. z.B. die Literatur zu den Schlagwörtern "Social Marketing", "Öko-Marketing", "Kultur-Marketing" oder "Städte-Marketing" sowie Marketingstrategien für die Arbeits- oder Partnersuche.



Werbung wird vielmehr im Verbund mit anderen Kommunikationsformen als ein Teil der Kultur wahrgenommen.<sup>56</sup>

### 1.2.2 Kultur und Werbung [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Songs aus der Werbung avancieren in die Hitparaden<sup>57</sup>, Textpassagen, die besonders gut ankommen, werden in den alltäglichen Sprachgebrauch integriert,<sup>58</sup> und der Witz des zeitgenössischen Kabarettts erschließt sich partiell nur demjenigen, der die aktuelle Werbung kennt<sup>59</sup>. KLOEPFER/LANDBECK benennen die Werbung als die in Europa dominante Quelle ästhetischer Lust.<sup>60</sup> Damit sind nur einige Beispiele für die voranschreitende Integration von Werbung und Kultur genannt. Werbung hat einen festen Platz im zeitgenössischen Lebensumfeld und -gefühl und kann sowohl als Beitrag zur Kultur als auch als ihr Abbild gesehen werden.

*"Werbung ist Bestandteil wie gleichzeitig Spiegelbild einer Kultur, einer Gesellschaft. Werbestile sind immer auch Gestaltungsstile eines bestimmten Stadiums kultureller, gesellschaftlicher, politischer und technologischer Entwicklung. [...] Werbung war und ist also immer auch Ausdruck eines Zeitgefühls, eines Standards gesellschaftlicher Wertvorstellungen des persönlichen Lebensstils: Werbung ist verankert in ganz bestimmten Wertvorstellungen einer Gesellschaft."*<sup>61</sup>

Der ehemalige französische Staatspräsident Mitterrand antwortete 1984 in einer Talkshow<sup>62</sup> auf die Frage, was ihn nach Politik und Literatur am meisten interessiere: "La publicité à la télévision."<sup>63</sup> Es ist modern, sich mit Werbung zu befassen und längst keine Schande mehr, Werbespots mit öffentlich geäußertem Vergnügen anzuschauen.<sup>64</sup> Dieses Phänomen wird in der Fachwelt fast ungläubig registriert:

*"Ein kleines Wunder vielleicht, daß die Leute in ein Kino gehen, das als abendfüllendes Programm die Rolle der preisgekrönten Werbefilme spielt. Wird der Werbeblock in Zukunft das sein, wofür das Publikum den Fernseher einschaltet und was bedauerlicherweise nur unterbrochen wird, um doch noch die redaktionellen Sendungen loszuwerden?"*<sup>65</sup>

Das "kleine Wunder" wird verständlich, zieht man in Betracht, daß Werbung längst vom Nachahmer zum Trendsetter aufgestiegen ist.<sup>66</sup> So bekommt der Zuschauer zum Beispiel in den Werbespots gratis den aktuellsten Lifestyle vorgeführt oder die neuesten Möglichkeiten der Computeranimation und der Soundindustrie zu sehen und zu hören. Werbung ist "in" und die Medien, neuen Strömungen stets auf der Spur, haben darauf mit einer Vielzahl an Sendungen reagiert, die sich mit der Herstellung und dem Inhalt von Werbung befassen.<sup>67</sup> In Frankreich

<sup>56</sup> Vgl. Le Febvre 1987, 210.

<sup>57</sup> Bekanntes Beispiel: der Werbespot für die Rum-Marke 'Bacardi'. Der Soundtrack wurde ausgekoppelt und zu einem Single-Hit.

<sup>58</sup> Z.B. der "kleine Hunger"; vgl. auch Schmidt 1995a, 48.

<sup>59</sup> Z.B. Volkmar Staub mit seinem Programm "Jenseits von Reden: Eine kabarettistische Talk-Show".

<sup>60</sup> Vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 223.

<sup>61</sup> Bergler 1987, 176; vgl. auch Pollay/Gallagher 1990, 360; Richter 1994, 78.

<sup>62</sup> Die französische Bezeichnung für 'Talkshow' lautet 'la conversade'.

<sup>63</sup> Zitiert nach: Aebi 1987, 304.

<sup>64</sup> Vgl. Duchet 1990, 158.

<sup>65</sup> Aebi 1987, 304.

<sup>66</sup> Vgl. Brochand 1987, 15f.

<sup>67</sup> Vgl. Duchet 1990, 158.

zum Beispiel läuft am Sonntagabend im Sender *M6* das Magazin *Culture Pub*<sup>68</sup>, und die großen französischen Tageszeitungen haben eine tägliche Kolumne eingerichtet, die das Thema 'Werbung' behandelt.<sup>69</sup> Die Deutschen, etwas zurückhaltender, bekommen von Zeit zu Zeit Sendungen wie z.B. *Die Enkel von Che Guevara und Coca-Cola - Neue Propheten der Werbung*<sup>70</sup> zu sehen. Werbung wird zum redaktionellen Inhalt und neben die Vermarktung eines Produktes tritt die Vermarktung der Werbung selbst.<sup>71</sup>

Die gesellschaftliche Wertschätzung der Werbung, die Intensität der freiwilligen und unfreiwilligen Beschäftigung mit diesem Phänomen und nicht zuletzt auch die der Werbung innewohnenden Ziele selbst, nämlich das Bewirken einer Verhaltensänderung (zum Beispiel Kaufakt) machen Werbung zu einem nicht zu unterschätzenden Einflußfaktor: "La publicité participe au processus de formation des valeurs."<sup>72</sup> Betrachtet man die moderne Werbeszene unter diesen Aspekten, liegt der Gedanke nahe, die ökonomische Wirkung von Werbung könne unter Umständen weitaus geringer sein als die kulturelle.<sup>73</sup> Nichtsdestotrotz ist Werbung zunächst einmal Werbung für Produkte.

### 1.2.3 Produkte und Werbung [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Werbung existiert nicht an sich, sondern ist immer Werbung für Produkte, d.h. Waren, Dienstleistungen und ideelle Ziele. Auch diese Produkte, die uns allenthalben umgeben, sind ein Teil unserer Kultur. In den Industrienationen herrschten grundlegend andere Formen des gesellschaftlichen Zusammenlebens, wenn einzelne Produkte nicht existierten. So könnte ohne das Auto, um nur ein Beispiel zu nennen, der mobile Lebensstil nicht aufrechterhalten werden. Außerdem entfiel das Auto dann als Prestigeobjekt<sup>74</sup> und Ausweis trendgerechten Verhaltens. Noch tiefgreifender wären die gesellschaftlichen Veränderungen, wenn nicht einzelne Produkte, sondern die Produktidee an sich und der damit verbundene Konsumtionsgedanke nicht existierten. Wer sich kurz auf diesen Gedanken einläßt, vermag zu erahnen, welche zentrale Bedeutung Produkten in westlich geprägten Gesellschaften zukommt.

Produkte sind auf die publizistische Leistung der Massenmedien angewiesen. Umgekehrt sind die Massenmedien auf die Produkte (Werbeeinnahmen) angewiesen. Daraus folgt, daß nur in Gesellschaften, in denen kein Teilsystem dominiert, ein publizistischer Freiraum bleibt.<sup>75</sup>

Neben der Bedeutung von Produkten für die Gesellschaft und ihre Massenmedien sowie ihrem offensichtlichen Nutzen haben Produkte in den individualisierten westlichen Industriegesellschaften eine integrative Funktion. Diese integrative Funktion wird in abnehmendem Maße durch demonstrativen Konsum<sup>76</sup> erfüllt. An die Stelle der materiellen Werte treten kulturelle Praktiken und Verhaltensweisen. Nicht mehr das Produkt an sich ist der Ausweis der sozialen Position seines Eigentümers, sondern die Art und Weise, in der er das Produkt zu gebrauchen

68 Weitere Sendungen in Duchet 1990, 158.

69 Vgl. Brochand 1987, 7.

70 ARD, am 4.12.1996 um 21:45 Uhr.

71 Vgl. Aebi 1987, 304; Kloepfer/Landbeck 1991, 222; Schmidt/Spieß 1997, 24f.

72 Kloepfer/Landbeck 1987, 94; vgl. auch Pollay/Gallagher 1990, 367.

73 Vgl. Pollay/Gallagher 1990, 359; Kloepfer/Landbeck 1991, 235; Flichy 1991, 78.

74 Vgl. Sloterdijk 1995, 130ff.

75 Vgl. Saxer 1990, 10f.

76 Vgl. Veblen 1981, 62ff.

versteht.<sup>77</sup> Auch die Konsumtion des Fernsehens als je nach Sichtweise verschwendeter Zeit<sup>78</sup>, die "man" sich leisten kann, oder Blättern im Inventar der Gesellschaft ist in diesem Sinne zu verstehen. Der Produkterwerb schafft dort Gemeinsamkeiten, wo die Erfordernisse des Berufs und sonstige Lebensumstände zur Vereinzelung in weiten Bereichen der Gesellschaft führen.<sup>79</sup> Das Erwerben, Besitzen und Zeigen von Produkten sowie das Gespräch darüber haben folglich wesentliche gesellschaftliche Funktionen. Werden Produkte außerhalb ausgewiesener Werberäume gezeigt oder wird dort über sie gesprochen, handelt es sich um Product Placement.<sup>80</sup> Im Gespräch über Produkte, d.h. im Rahmen von Product Placement, entwickeln sich kulturelle Praktiken<sup>81</sup>, die, multipliziert durch z.B. das Medium Fernsehen, den Mitgliedern einer Gesellschaft zur Disposition gestellt werden.

### 1.3 Product Placement im Fernsehen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Es ist, wie gezeigt, kaum möglich, Fernsehen, Werbung und Produkte und damit auch Product Placement getrennt von den vorherrschenden oder scheinbar vorherrschenden<sup>82</sup> Wertvorstellungen und dem Lebensgefühl einer Epoche zu betrachten. Dieser "Main Stream" einer Zeit wird häufig kurz als Zeitgeist bezeichnet. Der Zeitgeist und mit ihm das Product Placement befinden sich in ständigem Wandel.

#### 1.3.1 Product Placement im Wandel [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Je nach wissenschaftlicher Disziplin wird der Zeitgeist und sein Wandel in den Zeitläufen unterschiedlich aufgefaßt und benannt: Die Kommunikations- und Medienwissenschaften behandeln den Wandel des Zeitgeistes in erster Linie unter dem Schlagwort der Informations- bzw. Kommunikationsgesellschaft.<sup>83</sup> In der Betriebswirtschaftslehre spricht man von Wertewandel und erfaßt die einzelnen Verhaltensänderungen der Konsumenten.<sup>84</sup>

*"Unter Werten wurden bestimmte Vorstellungen definiert, die einer Gesellschaft im ganzen mehr oder weniger bewußt zu eigen sind und die das Verhalten im gewissen Ausmaß bestimmen. Sie sind dergestalt internalisiert, daß sie für richtig gehalten werden, selbst wenn man sie nicht befolgt. Sie bestimmen das Handeln der Mitglieder einer Gesellschaft."*<sup>85</sup>

Die betriebswirtschaftliche Diskussion um den Wertewandel ist gekennzeichnet durch die Charakterisierung der Verhaltensweisen der Konsumenten wie zum Beispiel "vom puritanischen Ethos zur Genußmoralität"<sup>86</sup> oder "vom demonstrativen Konsum zur selektiven Bescheidenheit"<sup>87</sup>. Diese Erfassung des Wertewandels verfolgt das Ziel, den Konsumenten für Marketingstrategien "greifbar" zu erhalten.<sup>88</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Bourdieu 1979, 249; Raffée/Wiedmann 1987, 212; Harnischfeger 1990, 36; Werner 1993, 187.

<sup>78</sup> Vgl. Thomas 1994, 72ff.

<sup>79</sup> Vgl. Haudenschild 1989, 272ff.

<sup>80</sup> Für eine ausführliche Definition siehe Kap. 2.1.1; S.21.

<sup>81</sup> Vgl. Cathelat 1987, 224ff., Sager 1988, 108.

<sup>82</sup> Vgl. Noelle-Neumann 1980, 17f.

<sup>83</sup> Vgl. Hensel 1990, 28ff.; Münch 1995, 107ff.

<sup>84</sup> Vgl. Berndt 1996, 49ff.

<sup>85</sup> Rode 1989, 22.

<sup>86</sup> Wiswede 1991, 11.

<sup>87</sup> Ebenda.

<sup>88</sup> Vgl. Raffée/Wiedmann 1987, 7; Hormuth 1993, 5ff.

Wertewandel ist so betrachtet etwas, das sich "draußen" bei den Konsumenten abspielt und worauf die Marketing-Politik reagieren muß.<sup>89</sup> Den Gedanken, daß ein Wertewandel auch das Marketing selbst als ein gesellschaftliches Teilsystem erfassen muß, werfen RAFFÉE/WIEDMANN auf:

*"Das »Thema Werte und Wertewandel« steht zunehmend im Zentrum der Diskussion um aktuelle Herausforderungen an das unternehmerische Marketing. Dabei geht es nicht oder zumindest nicht nur um neue Werbe- und Verkaufsförderungsgags, die gezielt am Zeitgeist anknüpfen, sondern vielmehr um die Hinwendung zu einer stärker strategisch ausgerichteten Unternehmenspolitik, deren inhaltliche Ausgestaltung sich am Konzept eines wertesensiblen, gesellschaftsorientierten Marketing orientiert."*<sup>90</sup>

Dieser Wertewandel innerhalb des Marketing sollte zu einer Neuorientierung der Kommunikationspolitik führen, wozu u.a. auch der Einsatz neuer Kommunikationsformen zählt.<sup>91</sup> Zu diesen neuen Kommunikationsformen gehört Product Placement. Der Einsatz neuer Kommunikationsformen ist eines der Kennzeichen des Wandels westlich orientierter Gesellschaften hin zu Informations- bzw. Kommunikationsgesellschaften.

Als ein wesentliches Charakteristikum dieses Wandels wird die wachsende Bedeutung von Information bzw. Wissen begriffen.<sup>92</sup> Damit einher geht eine Veränderung der existierenden Eliten bzw. eine Bildung neuer Eliten, wobei Informationsproduzenten und -verarbeiter potentiell eine Erhöhung ihres gesellschaftlichen Gewichtes erfahren.<sup>93</sup> Es kann davon ausgegangen werden, daß Veränderungen in den Kommunikationsformen der Medien zu gesellschaftlichem Wandel führen,<sup>94</sup> auch wenn nicht genau bekannt ist, wie das vonstatten geht. Dies bedeutet, daß Product Placement gesellschaftlichen Wandel verursacht und reflektiert. Es handelt sich um ein Teilsystem unserer Gesellschaft, das sich in Interaktion mit anderen Teilsystemen verändert. Dieser Wandel kann sich nur vollziehen, wenn Akzeptanz gegeben ist. Product Placement in Fernsehgesprächen muß sich an den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen und gegebenenfalls an deren Wandel orientieren.<sup>95</sup>

Ein wesentliches Moment des Wandels ist dessen Geschwindigkeit. Je schneller sich ein Wandel vollzieht, desto eher müssen sich zumindest Teile der Gesellschaft damit auseinandersetzen. Product Placement im Fernsehgespräch findet in dem raschen Veränderungen unterworfenen Medium Fernsehen statt, dessen Erscheinungsbilder und Inhalte sich laufend wandeln.<sup>96</sup> Entsprechend könnte es sich hier um eine sich rasch vollziehende Entwicklung handeln.

Ein weiteres wesentliches Moment sind die Auswirkungen des Wandels. Product Placement hat integrierende und desintegrierende Effekte und ist damit Teil des gesamtgesellschaftlichen Spannungsfeldes zwischen der fortschreitenden Ausdifferenzierung einzelner Gruppen und der gleichzeitigen Nivellierung von Unterschieden durch zum Beispiel mediale Prozesse.<sup>97</sup>

---

89 Vgl. Eicke 1991, 254.

90 Raffée/Wiedmann 1986, 1.

91 Vgl. Raffée/Wiedmann 1987, 267.

92 Vgl. Hensel 1990, 43; Andresen 1991, 187ff.

93 Vgl. Hensel 1990, 43.

94 Vgl. Miège 1989, 212; Schmidt, Siegfried J. 1994b, 261ff.; Schneider 1997, 95.

95 Vgl. Schmidt 1991, 16f.

96 Vgl. Seidel, 1992, 32.

97 Siehe auch Kap. 1.1, S.6.

### 1.3.2 Integration und Desintegration durch Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement ist, wie oben gesehen, sowohl in den gesellschaftlichen Trend zu Integration als auch Desintegration involviert. Die Betrachtung des integrativen Trends zeigt eine zunehmende Ununterscheidbarkeit von Bereichen, die in der vorhergehenden Epoche als unvereinbar empfunden wurden.<sup>98</sup> An z.B. die Freizeit- und Arbeitswelt werden zunehmend dieselben Qualitätsanforderungen gestellt.<sup>99</sup> Werbung und Unterhaltung verschwimmen.<sup>100</sup> Ebenso sollen Konsum- und Kulturgüter<sup>101</sup> gleichermaßen einen Erlebniswert vermitteln, so daß die Trennung hier immer schwerer fällt.<sup>102</sup> Im Hinblick auf den Gegensatz von realer und virtueller Wirklichkeit stellt VIRILIO fest, daß dieser zerfallen wird und beide Wirklichkeiten bald zu einer einzigen verschmelzen werden.<sup>103</sup> Das Schlagwort vom "globalen Dorf"<sup>104</sup> vermittelt anschaulich die Aufhebung nationaler Grenzen für den Kommunikationsfluß zumindest in Teilen der Welt. In einem Gesprächsforum im Internet zum Beispiel verschwindet der trennende Charakter der nationalen Zugehörigkeit.

In den Medien verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen redaktionellem Teil und Werbung.<sup>105</sup> Genau in diesem Grenzbereich liegt Product Placement.

*"Die Entwicklung des Sponsoring und des Product Placement zeigt sehr deutlich eine zunehmende wechselseitige Durchdringung von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozessen. [...] Eine scharfe Trennung von Werbung einerseits und Freizeit/Unterhaltung andererseits wird zukünftig nicht mehr möglich sein."*<sup>106</sup>

Product Placement ist Werbung und doch keine Werbung und es gehört einerseits dem redaktionellen Bereich an und doch auch wieder nicht. Damit ist Product Placement Symptom und Motor des Zeitgeistwandels hin zur Integration von gesellschaftlichen Bereichen, die klassisch als Gegensatzpaare gedacht wurden und teils auch noch immer gedacht werden, da es sich nicht um einen abrupten Übergang, sondern um eine Entwicklung handelt. Entsprechend ist die Diskussion um Product Placement gekennzeichnet durch das Aneinandervorbeireden von Diskussionsteilnehmern, die der alten Ordnung verhaftet sind und solchen, die bereits die neue Sicht der Dinge verinnerlicht haben.<sup>107</sup>

Einerseits wandelt sich der Zeitgeist hin zur Integration gesellschaftlicher Bereiche, andererseits jedoch bewirkt die Tatsache des stattfindenden Wandels gleichzeitig eine gesellschaftliche Desintegration, die sich ebenfalls in den Produktplatzierungen wiederfindet:

*"Gerade in Zeiten eines heftigen strukturellen Wandels, wie er beispielsweise durch drastische demographische Veränderungen, durch grundlegende technologische Änderungen, durch Markterweiterungen und neue gesellschaftliche und transnationale Interaktionsmuster bewirkt wird, gerät auch die kulturelle Balance in Unordnung."*

98 Vgl. Thomsen 1991, 195.

99 In Zeiten hoher und höchster Arbeitslosigkeit muß hinterfragt werden, inwieweit diese Ansprüche von den Menschen aufrechterhalten werden können.

100 Vgl. Auer/Gerz 1992, 35 u. 40; Schenk 1992, 223.

101 Produkte aus dem Bereich 'Kunst und Bildung': z.B. Bücher, Ballett, Ausstellungen...

102 Vgl. Faulstich 1994, 52; Schanze 1997, 195.

103 Vgl. o.V. 1995a.

104 Das "globale Dorf" ist eine sehr relative Konstruktion. Revel bringt es auf den Punkt: "Il serait sans doute excessif et injuste d'écrire que l'information est interdite dans une moitié du monde et fausse dans l'autre. Car elle est interdite dans beaucoup plus de la moitié du monde" (Revel 1988, 228).

105 Siehe Kap. 1.2.1.

106 Bruhn 1988, 227; vgl. auch Thomsen 1991, 196.

107 Die Diskussionslage schildert zusammenfassend: Körke 1990.

*Wenn die »dominante Kultur« diese Wandlungen nicht mehr verarbeiten und als sinnvoll interpretieren kann, wenn eine große Zahl der individuellen Karrieren nicht mehr nach den alten Ordnungsprinzipien miteinander synchronisiert werden kann, dann formiert sich eine Gegenkultur oder vielmehr eine Vielzahl von Gegenkulturen, in denen gewissermaßen experimentell - und deshalb immer zu den Extremen von Rückzug und Aggression, von Vergeistigung und Sinnenrausch neigend - alternative Ordnungsmuster durchprobiert werden.“<sup>108</sup>*

Entsprechend zeigt uns ein Blick auf die moderne Gesellschaft eine stetig wachsende Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Gruppen und der von ihnen konsumierten Produkte und Medien.<sup>109</sup> Product Placement reflektiert diese Atomisierung modernen Lebens. Es ist in allen Medien, auf vielerlei Arten und für alle Produkte denkbar (und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch schon durchgeführt worden).

### 1.3.3 Weshalb Product Placement im Fernsehgespräch untersuchen? [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In der Zusammenfassung stellt sich die gesellschaftliche Einbindung von Product Placement folgendermaßen dar: Fernsehen, Werbung und Produkte sind wesentliche Bestandteile zeitgenössischer Kultur. Das Plazieren von Produkten im werbefreien Raum des Fernsehens bündelt diese gesellschaftlichen Essentials und reflektiert bzw. inspiriert wesentliche Entwicklungstendenzen, die in ihrer Gegenläufigkeit die Dynamik moderner Gesellschaften ausmachen, nämlich den Trend zu Integration und Desintegration.

Product Placement ist Werbung und doch auch wieder nicht und spiegelt die Tendenz zur Hybridisierung, also zur Integration von gesellschaftlichen Bereichen, die bisher als Gegensatzpaare gedacht wurden, zum Beispiel Werbung und werbefreier Raum:

*”La publicité est partout dans notre environnement et comme le produit est, par sa simple identification, porteur de sa propre publicité, quand peut-on dire que commence la publicité et à quel moment finit la présence naturelle d'un objet marqué?”<sup>110</sup>*

Andererseits ist Product Placement in der Vielfalt seines Auftretens ein Spiegelbild der Komplexität modernen Lebens. Es ist in Konsequenz auch einer der Motoren ”der Entwicklung der Gesamtgesellschaft in Richtung auf eine Kommunikationsgesellschaft, in der mehr und mehr von unserer Lebenszeit durch die Beschäftigung mit Medien geprägt wird und in der die Medien ein quasi natürlicher Faktor der individuellen wie gesellschaftlichen Umwelt geworden sind“<sup>111</sup>. Mediales Kommunizieren wird zu einer gesellschaftlichen Normalität. So findet im Kommunikationsbereich der Werbung, zum Beispiel über Product Placement, eine Popularisierung dieser Mitteilungsform statt, die, über das (selbstverständliche) mediale Kommunizieren hinaus, menschliche Kommunikation insgesamt erfaßt und damit zu einem zentralen gesellschaftlichen Einflußfaktor wird.

Die Popularisierung der Werbung wird von der gesellschaftlichen Relevanz der Produkte und des Produktgedankens begünstigt. So ist das Denken in Produktkategorien ein zentrales Merkmal westlich orientierter Gesellschaften, für die der Produkterwerb eine integrative Funktion hat. Eine wesentliche Rolle bei der Vermittlung des Produktgedankens spielt das Fernsehen. Das

<sup>108</sup> Bühl 1987, 8.

<sup>109</sup> Vgl. Bergler 1987, 177.

<sup>110</sup> Le Febvre 1987, 210; vgl auch Bruhn 1988, 227.

<sup>111</sup> Schmidt/Spieß 1994, 239.

Fernsehen ist ein Teilsystem der Gesellschaft, das andere Teilsysteme beeinflusst und von ihnen beeinflusst wird. Es ist, unter anderem bedingt durch die hohe gesellschaftliche Reichweite und die Realitätsanmutung, ein wesentlicher Faktor des modernen Lebens. Das Fernsehgespräch mit seinen als Meinungsführern erlebten Gesprächsteilnehmern, dem Prestige des medial gesprochenen Wortes und den häufig "am Puls der Zeit" liegenden Themen gibt frühzeitig und in hoher Dichte als relevant wahrgenommene Entwicklungen der Gesellschaft wieder und wirkt gleichzeitig auf diese ein. Entsprechend ist die Handhabung verbaler und visueller Produktplatzierungen in Fernsehgesprächen, insbesondere im deutsch-französischen Vergleich, ein Indikator für die jeweilige Kommunikationskultur, für europäische Wege, in der Kommunikations- und Konsumtionsgesellschaft einen gesamtgesellschaftlichen Sinn zu stiften.



## 2 Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement wird in Kommunikations-, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften je nach Erkenntnisinteresse des Faches unterschiedlich wahrgenommen. So werden die von Product Placement Betroffenen in obiger Reihenfolge z.B. als Öffentlichkeit, Markt oder Geschädigte gedacht. Entsprechend divergieren Fragestellungen oder Ergebnisse, auch wenn das zugrundeliegende Thema dasselbe ist. Im folgenden wird versucht, diese Facetten zu einem Gesamtbild zu verbinden.

### 2.1 Product Placement in der Theorie [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Zu betrachtende Gegenstände pflegen sich zumeist nach theoretischem Anspruch und aus historischer Entwicklung gewachsener Praxis zu unterscheiden. So auch Product Placement. Zunächst soll auf Product Placement in der Theorie eingegangen werden.

#### 2.1.1 Definitionen zu Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Frage, was Product Placement in der Theorie sei, macht sich in der Literatur an zwei Eckpunkten und mehreren Nebenkriegsschauplätzen fest. Bei den beiden Eckpunkten handelt es sich um den Ort der Plazierung und die Art des plazierten Produkts. Seit dem Aufkommen der Diskussion um Product Placement wird die Ansicht vertreten, Product Placement sei die Plazierung von Markenartikeln in Spielfilmen.<sup>1</sup> Diese Definition wurde schon bald in den beiden wesentlichen Punkten als zu eng empfunden. Manche Autoren kritisieren die Einschränkung auf Spielfilme, belassen jedoch die Markenartikel,<sup>2</sup> andere wenden sich gegen beides. Die Einschränkung auf Markenartikel wird kritisiert, weil für jedes reale, marktfähige Gut Product Placement eingesetzt werden kann. Der Begriff 'Markenartikel' wird durch 'Güter und Dienstleistungen' oder einfach 'Produkte' ersetzt.<sup>3</sup> Die Einschränkung auf Spielfilme beurteilt BENTE folgendermaßen:

*Die Einschränkung auf Spielfilme ist nicht sinnvoll. PP [Product Placement, Anm. d. Verf.] kann z.B. im Fernsehprogramm, in Literatur und Theater auftauchen. Prinzipiell sind der Kreativität der Werbetreibenden hier keine Grenzen gesetzt.<sup>4</sup>*

In diesem Sinne greifen auch schon Definitionen zu kurz, die Product Placement in Kino, Video und Fernsehen sehen,<sup>5</sup> auch wenn BENTE selbst dies für seine Arbeitsdefinition wieder aufnimmt.<sup>6</sup> Daß z.B. auch Bücher für Plazierungszwecke gebraucht werden können, demonstriert u.a. ein gescheitertes Plazierungsprojekt der Zeitschrift 'Bild am Sonntag': Der Autor Heinz G. KONSALIK sollte beauftragt werden, einen Fortsetzungsroman mit Erwähnung diverser Markenartikel zu schreiben.<sup>7</sup> Ein Blick in die aktuelle Unterhaltungsliteratur belehrt, daß sicherlich nicht alle Vorhaben, Produkte in Texten zu plazieren, gescheitert sein dürften. So spielt zum Beispiel

<sup>1</sup> Vgl. Kommunikationsakademie Hamburg 1985, Kap. 2.2; Wilde 1986, 182; Koppelman/Labonté 1987, 567; Auer 1992, 330; Gablers Wirtschaftslexikon, 13. Aufl. 1992, Stichwort 'product placement'; Schweiger/Schrattenecker 1992, 196.

<sup>2</sup> Vgl. Völkel 1992, 55 u. 58; Berndt 1995, 306.

<sup>3</sup> Vgl. Bente 1990, 22ff.; Scherer 1990, 24; o.V. 1991d, 9; Tietz 1993, 242.

<sup>4</sup> Bente 1990, 24.

<sup>5</sup> Vgl. Berndt 1989, 205f.; o.V. 1991d, 9; Berndt 1995, 306.

<sup>6</sup> Vgl. Bente 1990, 24.

<sup>7</sup> Vgl. Eicke 1991, 189; Auer/Diederichs 1993, 16.



in dem Roman 'Die Firma' von John GRISHAM ein BMW eine wesentliche Rolle und wird entsprechend häufig erwähnt.<sup>8</sup>

In Bezug auf das Medium Fernsehen wird, zwecks Abgrenzung von der als solche gekennzeichneten Werbung, Product Placement als mediale Werbung beschrieben, d.h. als Werbung im regulären Programm:

*"Beim Product Placement handelt es sich also um die werbewirksame visuelle oder verbale Präsentation eines Markenartikels in Film oder Fernsehen, wobei teilweise der Werbezweck unerkannt bleiben soll (Requisiten und Dialog im Film), teilweise der Werbecharakter aber auch offen zutage tritt (Trikot- und Bandenwerbung sowie Merchandising). Das Product Placement wird beim Fernsehen im Gegensatz zur instrumentalen Werbung (Werbefernsehen) zur medialen Werbung gezählt, worunter man werbewirksame Darstellungen im Rahmen des Programms versteht."*<sup>9</sup>

Damit bezeichnet Product Placement alle medialen Formen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Merchandising.

Ein weiterer Punkt, der von einigen Autoren zur Definition des Product Placement herangezogen wird, ist die Entgeltlichkeit.<sup>10</sup> Dies ist nicht unumstritten. Für SCHERER ist die Entgeltlichkeit zwar ein Indiz für Product Placement, aber keine notwendige Bedingung.<sup>11</sup> Tatsächlich ist die Entgeltlichkeit ein Kriterium im Innenverhältnis, das der Zuschauer niemals nachvollziehen kann und das für seine Wahrnehmung des Product Placement letztlich unerheblich ist.

Ähnliches gilt für die Abgrenzung des Requisites vom plazierten Produkt mittels des intendierten Werbeeffektes.<sup>12</sup> Ob ein Produkt mit Werbeabsicht untergebracht wurde oder nicht, hat keinen Einfluß auf die Wahrnehmung der Rezipienten. Das haben Firmen, deren Produkte ohne ihr Zutun häufig nachteilig eingesetzt wurden, bereits erkannt, weshalb sich in den Vereinigten Staaten als Placement-Variante das Product Replacement etabliert hat.<sup>13</sup> Hierbei geht es um den Ersatz eines Produktes durch ein anderes, wenn es als Requisite in einem negativen Zusammenhang gebraucht werden soll. Ein bekanntes Beispiel ist die Zigarettenmarke Roth-Händle, die in Filmen mit Vorliebe Terroristen und Kriminellen in die Hand gegeben wurde. Das Unternehmen protestierte schließlich gegen diese diskriminierende Praxis.<sup>14</sup> Ein anderes Beispiel ist die Unterbindung des Einsatzes einer Pepsi-Flasche als Waffe.<sup>15</sup>

Wesentliches Kriterium zur Unterscheidung von Requisite und plaziertem Produkt ist hingegen die Erkennbarkeit und reale Verfügbarkeit des Produktes für die potentiellen Konsumenten. Es muß klar sein, wo das Produkt zu erhalten ist und dieser Ort muß sich in einer akzeptablen Entfernung befinden. Nur dann ist es für einen Werbetreibenden sinnvoll, ein Produkt zu platzieren. Dieser Tatsache trägt JANNECK mit dem Passus "Product Placement ist die gezielte Platzierung [...] als **solcher erkennbarer** [Hervorhebung durch die Verf.] werbefähiger Güter [...]"<sup>16</sup> in seiner Definition Rechnung.

<sup>8</sup> Das Unternehmen BMW beschäftigt einen Product Placement-Beauftragten!

<sup>9</sup> Völkel 1992, 58; vgl. auch Sack 1987a, 196; Berndt 1989, 205f.; Scherer 1990, 24; o.V. 1991d, 9.

<sup>10</sup> Vgl. Henning-Bodewig 1986, 2; Labonté 1988, 127; Berndt 1989, 205f.

<sup>11</sup> Vgl. Scherer 1990, 23.

<sup>12</sup> Vgl. Bente 1990, 23; Scherer 1990, 23.

<sup>13</sup> Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 15f.; Janneck 1991, 19; Auer/Diederichs 1993, 20f.

<sup>14</sup> Vgl. Messing 1988, 559.

<sup>15</sup> Vgl. Bürger 1986, 200.

<sup>16</sup> Janneck 1991, 19; vgl. auch Labonté 1988, 128f.

Aus der Diskussion der verschiedenen Annäherungen an Product Placement ergibt sich für die Belange einer Analyse von Gesprächssendungen im Fernsehen im Hinblick auf Product Placement folgende Arbeitsdefinition: Product Placement ist die visuelle und/oder verbale Anwesenheit von erkennbaren und verfügbaren Produkten oder ihren Platzhaltern im regulären Fernsehprogramm.<sup>17</sup> Das Kriterium der Verfügbarkeit hebt dabei auf die tatsächliche Erreichbarkeit des Produktes für den Konsumenten ab.

Aus dieser Definition geht hervor, daß der grundlegende Sinn des Product Placement die Anregung zur Konsumtion des jeweiligen Produktes ist.<sup>18</sup> Im Hinblick auf diese Zielsetzung werden in der Literatur für den Einsatz des Product Placement eine Reihe von Vorteilen genannt.

### 2.1.2 Vorteile des Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Umgehung der regulären Werbezeiten und des Werbeverbots für manche Produkte, die Preisgünstigkeit, positive Werbewirkungen, Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und Vermeiden des Zapping-Effekts z.B. sind Vorteile des Product Placement. Sie ergeben sich teils aus den Zusammenhängen, teils beruhen sie auf Annahmen, die zu beweisen wären.<sup>19</sup>

Ein wesentlicher Vorteil von Produktplatzierungen gegenüber regulären Werbeformen ist der Wegfall der in den medienrechtlichen Bereich fallenden zeitlichen Werbeeinschränkungen sowie des Werbeverbots für diverse Produkte. Man kann z.B. in Deutschland in einer Fernsehsendung eine Zigarettenmarke platzieren oder in einem nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlten Programm ein Auto werbewirksam erscheinen lassen.<sup>20</sup>

Ein weiteres Argument für Product Placement ist die Kostenfrage, denn steigende Mediakosten<sup>21</sup> lassen die Werbetreibenden nach kostengünstigen Alternativen suchen. Eine solche kostengünstige Alternative ist das Product Placement.<sup>22</sup> Der Kostenvorteil liegt unter Umständen nicht allein beim Hersteller des platzierten Produktes, sondern auch z.B. beim jeweiligen Fernsehsender:

*"Ohne die Vermittlung guter Product-Placement-Deals durch PR-Agenten und der daraus folgenden Aufbesserung des Produktionsetats wäre es kaum möglich, beispielsweise US-Stars im deutschen Fernsehen auftreten zu lassen oder Reise und Honorare mancher europäischer Talkgäste zu bezahlen."*<sup>23</sup>

Bedenkt man die Konkurrenz, die z.B. zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern herrscht, ist klar, daß die Sender neuen Einnahmequellen durchaus aufgeschlossen gegenüberstehen.<sup>24</sup> Hier ergänzen sich die Interessen von Medien und Werbetreibenden.

Die zunehmende Informationskonkurrenz<sup>25</sup> macht Werbung im Verbund verschiedener Werbeformen, und damit auch Product Placement, immer interessanter. Ein Film wird z.B. gleichzeitig

17 Nicht offiziell deklarierte Werbung im regulären Fernsehprogramm wird in Frankreich 'publicité hors-écran' genannt (Vgl. o.V. 1995d, 21).

18 Vgl. Bente 1990, 106; Heinrich 1990, 97; Berndt 1995, 426.

19 Studien zu Werbewirkungen von Product Placement betrachtet Kap. 2.3.2.

20 Vgl. Richter 1986a, 69; Sack 1987a, 196; Berndt 1989, 217; Bente 1990, 89; Heinrich 1990, 100; Hormuth 1993, 40 u. 82ff.

21 Insgesamt steigen in allen Ländern außer Japan Schaltkosten für Werbung schneller als die Inflation (vgl. Brochand/Lendrevie 1989, 34).

22 Vgl. Sack 1987a, 196; Völkel 1992, 60; siehe auch Kap. 2.3.1.

23 Seidel 1992, 29.

24 Vgl. Völkel 1992, 60.

25 Vgl. Meise 1992, 558; Storck 1992, 160f.

auf Plakaten und in Zeitungen angekündigt, im Kino mit Trailern beworben und in Fernsehsendungen plazierte.

Was die Wirkung des Product Placement anlangt, werden mehrere positive Effekte angeführt. So sollen Produktplatzierungen nicht unter der mangelnden Akzeptanz leiden, die Werbung ansonsten entgegengebracht wird und durch das redaktionelle Umfeld an Glaubwürdigkeit gewinnen.<sup>26</sup> Das trifft allerdings wahrscheinlich nur dann zu, wenn Product Placement nicht zu penetrant verwendet wird. Im Umkehrschluß liegt die Vermutung nahe, daß die mangelnde Akzeptanz der regulären Werbung nicht nur etwas mit der Werbung an sich oder der Länge der Werbezeiten zu tun hat, sondern auch durch die Qualität der Werbung beeinflusst wird.

Außerdem soll Product Placement werbewirksamer sein als andere Werbeformen, da es hier möglich ist, das Produkt in ein (positives) Umfeld zu integrieren, worin es nicht mit anderen Werbebotschaften konkurriert. Das emotionale bzw. interessierte Erleben (Involvement) z.B. der Inhalte eines Films wird für die Werbebotschaft genutzt.<sup>27</sup> Die Richtigkeit dieser Überlegung vorausgesetzt, ist es ersichtlich, daß diese positiven Werbewirkungen des Product Placement nicht notwendigerweise und immer eintreten, sondern nur unter bestimmten Voraussetzungen. Umfeld und Produkt müssen zueinanderpassen, es dürfen nicht zu viele Platzierungen vorgenommen werden und ein Film, um bei diesem Beispiel zu bleiben, muß seine Zuschauer tatsächlich fesseln. In der Werbebranche gilt: "Ein gutes Placement stört den Film nicht, ist aber trotzdem bemerkbar."<sup>28</sup>

Des weiteren wird Product Placement eingesetzt, weil man sich einen Imagetransfer von der das Produkt präsentierenden Persönlichkeit auf das Produkt erhofft.<sup>29</sup> Für Spielfilme beschreiben GOTTSCHALK/SCHEELE diesen Vorgang so:

*"[...] Prominente Schauspieler oder auch unbekannte Darsteller, die in der Filmhandlung zu sympathischen Helden heranwachsen, sind regelmäßig Objekte intensiver Identifikationswünsche der Zuschauer. In dem Bestreben, sich diesem Leitbild anzunähern, keimt bei dem Zuschauer (eher unbewußt) der Wunsch, sich ein ähnliches soziales Umfeld zu verschaffen (Auto, Kleidung usw.) wie das, welches den jeweiligen Star umgibt. Product Placement kann somit die Motivstruktur des Verbrauchers beeinflussen, dem Produkt eine Gebrauchs- und Verbrauchsautorität verschaffen."<sup>30</sup>*

Mit Product Placement im Fernsehen können je nach Styling der Sendung (volkstümlich, familienorientiert, jugendlich usw.) ausgewählte Zielgruppen angesprochen werden.<sup>31</sup> Zielgruppenansprache über das Fernsehprogramm findet ihre Grenzen dort, wo Sendungen nicht mehr trennen.<sup>32</sup> So gibt es z.B. zur Zeit keine Sendung, die nur Ärzte anspricht.

Ein weiterer Grund für den Einsatz von Product Placement im Fernsehen ist das Zapping. Die permanent steigende Informationsflut, Werbung inbegriffen, bei gleichbleibender der Individuen führt zu Abwehrmechanismen. So werden die Werbeblöcke im Fernsehen mit Hilfe der Fernbe-

<sup>26</sup> Vgl. Auer/Kalweit 1987, 161; Bente 1990, 89; Heinrich 1990, 97; ; o.V. 1991d, 10; ARD-Forschungsdienst 1992, 279; Auer/Gerz 1992, 29; Völkel 1992, 58; Hormuth 1993, 28 u. 52.

<sup>27</sup> Vgl. Gottschalk/Scheele 1987, 535; Bente 1990, 88; Heinrich 1990, 100; Hormuth 1993, 99.

<sup>28</sup> Christian Wilde, zitiert nach: O.V. 1990d, 150.

<sup>29</sup> Vgl. Auer/Kalweit 1987, 161; Peisen 1987, F19; Sack 1987a, 196; Berndt 1989, 217; Heinrich 1990, 100; Scherer 1990, 25; o.V. 1991d, 10; Auer/Gerz 1992, 29; Völkel 1992, 58; Hormuth 1993, 98.

<sup>30</sup> Gottschalk/Scheele 1987, 535.

<sup>31</sup> Vgl. Peisen 1987, F19.

<sup>32</sup> Vgl. Melchers 1987, 63; Berndt 1989, 217; Bente 1990, 107; Heinrich 1990, 98; Hormuth 1993, 97.

dienung "weggezappt".<sup>33</sup> Da Product Placement inhaltlicher Bestandteil eines Filmes bzw. einer Sendung ist, ist diese Vermeidungsstrategie nicht möglich.

Die genannten Vorteile des Product Placement können, je nach eingesetzter Plazierungsart, unterschiedlich ausgeprägt sein.

### 2.1.3 Plazierungsarten [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Abgesehen von der Plazierung eines Produktes kann z.B. die Plazierung einer gesamten Produktart (Generic Placement), die Plazierung eines Unternehmens (Corporate Placement), die Plazierung einer Dienstleistung (Service Placement) und die Plazierung einer Idee (Idea Placement) durchgeführt werden.<sup>34</sup> Diese Liste ist bei weitem nicht vollständig, macht jedoch die Vielfaltigkeit deutlich.

Eine andere Einteilungsform differenziert nach der Intensität des Product Placement. Die niedrigste Intensitätsstufe ist das On-Set-Placement. Die Produkte sind Teil der Szenerie. Beim Creative Placement wird das plazierte Produkt visuell und/oder verbal in die Handlung einbezogen. Diese Form des Placement kann verstärkt werden, wenn die handelnde Person das Produkt nicht nur erwähnt, sondern sogar positiv beurteilt. Creative Placement kann vom einmaligen Gebrauch eines Produktes bis hin zur Sendung um das Produkt reichen.<sup>35</sup> Die diversen Intensitätsstufen des Product Placement sind mithin gekoppelt mit entsprechenden Möglichkeiten der Einflußnahme durch den Produktplazierer. Auf den Punkt bringt es Georges PERNOUD, der Produzent von *Thalassa*:

*"Pour moi, le chef, c'est celui qui paie."*<sup>36</sup>

Man kann also, was die Intensität des Product Placement anlangt, folgern: Je mehr Raum ein Produkt in einer Sendung einnimmt und je besser es in die Handlung einbezogen ist, desto mehr Geld wurde für das Placement gezahlt und desto weitreichender ist der Einfluß des Plazierenden auf die Sendung.

Product Placement kann visuell, verbal oder in einer Kombination von beidem erfolgen. Visuelles Product Placement allein kann bei Selbstverkäuflichkeit des Produktes eingesetzt werden. Das Produkt oder sein Stellvertreter gibt an seiner Oberfläche alle Informationen, die zum Erwerb benötigt werden. Kommentarlos Zeigen in die Kamera genügt im Prinzip, um dem Verbraucher das Auffinden des Produktes im Handel zu ermöglichen. Dies trifft vor allem auf Markenartikel zu oder Produkte, deren Erwerb im allgemeinen Erfahrungsbereich der Konsumenten liegt. So wird z.B. bei der Plazierung einer CD der Hinweis, man könne diese im nächsten CD-Laden erhalten, nicht vonnöten sein.

Für die verbale Plazierung von Produkten wurde der Begriff 'verbal product placement' geprägt.<sup>37</sup> Verbales Product Placement beinhaltet auch redaktionelle Hinweise auf Produkte, z.B. im Rahmen eines Interviews mit Autoren oder Künstlern.<sup>38</sup> Die Produkte können erwähnt oder

<sup>33</sup> Vgl. Richter 1986a, 68; Auer/Kalweit 1987, 161; Sack 1987a, 196; Berndt 1989, 217; Bente 1990, 89; Heinrich 1990, 100; Eicke 1991, 184; Hormuth 1993, 28f.; Lardellier 1995, 120ff.

<sup>34</sup> Vgl. Berndt 1989, 205; o.V. 1991d, 10; Rühl 1991a, 104ff; Gablers Wirtschaftslexikon, 13. Aufl. 1992, Stichwort 'product placement'; Auer/Diederichs 1993, 17ff.; Hormuth 1993, 70ff.; Müller 1997, 107ff.

<sup>35</sup> Vgl. Auer/Kalweit 1987, 162; Bente 1990, 33; o.V. 1991d, 9f.; Hormuth 1993, 79f.; Berndt 1995, 310.

<sup>36</sup> Georges Pernoud, zitiert nach: O.V. 1990c, 27; vgl. auch o.V. 1990c, 25; Rowland 1995, 41.

<sup>37</sup> Vgl. o.V. 1985c, 1f.; Richter 1986d, 27ff.; Auer/Kalweit 1987, 162; Wiedermann 1987, 122f.; Bente 1990, 30; Völkel 1992, 57; Hormuth 1993, 81.

<sup>38</sup> Vgl. Sack 1987b, 107; Völkel 1992, 57.

positiv bewertet werden.<sup>39</sup> Die Literatur hierzu beschränkt sich zwar auf die Möglichkeit der positiven Bewertung, aber grundsätzlich ist natürlich auch die negative Bewertung denkbar, nämlich beispielsweise dann, wenn die Geschäfte eines Mitbewerbers beeinträchtigt werden sollen.

Die Förderung der eigenen Belange nebst der Beeinträchtigung der Belange von Konkurrenten ist eine zutiefst menschliche Erscheinung, die den Schluß nahelegt, Product Placement könne ein ganz so junges Phänomen nicht mehr sein. Dies bestätigt ein Blick in die Geschichte der Produktplatzierungen.

## 2.2 Geschichte des Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement scheint, die Existenz des Produktgedankens vorausgesetzt, so alt zu sein wie das jeweilige Medium, das als Vehikel benutzt wird.<sup>40</sup> So findet man z.B. mit dem Aufkommen der Markenprodukte Erwähnungen von Markennamen in der Literatur. Ob es sich dabei um ein intendiertes Placement handelt oder um künstlerische Freiheit, sei dahingestellt. Doch dürften z.B. etliche Leser mit der Champagnermarke 'Veve Cliquot' durch Wilhelm BUSCHS Dichtung bekannt geworden sein.<sup>41</sup>

In den zwanziger Jahren schon verleihen spezialisierte Agenturen Autos an Hollywoods Filmstudios. Ebenfalls an Filmstudios verleiht seit über 40 Jahren die Firma Ford ihre Produkte, "um auf der Leinwand und dem Bildschirm präsent zu sein"<sup>42</sup>. Auch der erste Versuch, durch Bestechung des Kameramannes, Regisseurs oder eines sonstigen dem Zwecke nützlichen Menschen ein Produkt zu platzieren, fand mit hoher Wahrscheinlichkeit schon in der Frühzeit der Filmwirtschaft statt.<sup>43</sup> Mit der Verschärfung des Wettbewerbs und steigenden Werbekosten gegen Ende der sechziger Jahre wird aus dem Randphänomen ein professionell eingesetztes Marketing-Instrument.<sup>44</sup> Aus diesem Grunde wird in der Literatur als erstmaliges Product Placement im allgemeinen die in diese Zeitspanne fallende Platzierung eines roten Alfa Romeo Spiders in dem Film "Die Reifeprüfung" aus dem Jahr 1967 mit Dustin HOFFMAN in der Hauptrolle genannt.<sup>45</sup>

In den siebziger und achtziger Jahren - die Gesellschaft befindet sich auf einem Weg der zunehmenden Kommerzialisierung und Mediatisierung - wird Product Placement weiterentwickelt und ausgebaut.<sup>46</sup> HARBRÜCKER/WIEDMANN sprechen denn auch nicht von einem neuen Kommunikationsinstrument, sondern von einer Renaissance des Product Placement.<sup>47</sup> Strenggenommen stimmt diese Formulierung zwar nicht, denn eine Renaissance setzt eine vorhergehende Blütezeit und anschließenden Niedergang voraus, gibt jedoch sehr anschaulich den offensichtlich empfundenen Anstieg dieser Werbeform Anfang bis Mitte der achtziger Jahre wie-

39 Vgl. o.V. 1986b, 70; Berndt 1995, 307.

40 Vgl. o.V. 1990c, 29.

41 "Wie lieb und luftig perlt die Blase  
Der Witwe Klicko in dem Glase."  
Aus: Wilhelm Busch. Die fromme Helene.

42 Auer/Kalweit/ Nüßler 1988, 49.

43 Vgl. Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 50; Henning-Bodewig 1991, 865; Janneck 1991, 17; Auer/Diederichs 1993, 15; Hormuth 1993, 67f.

44 Siehe Kap. 2.5.

45 Vgl. Bürger 1986, 199; Limmer 1986, 20; Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 51; Berndt 1989, 207.

46 Eindrucksvoll wird die Product Placement-Praxis der Epoche geschildert in: Lewis 1974, 126.

47 Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 3.

der. Tatsächlich bekam die Nachfrage nach neuen Werbeformen in Frankreich und Deutschland durch die Zulassung von Privatsendern in diesem Zeitraum auch einen zusätzlichen Schub.<sup>48</sup> In diese Periode fällt auch der Beginn der professionellen Auswertung von Product Placement-Varianten in Frankreich und Deutschland. So wirbt eine Agentur:

*„Das »verbal product placement«, eine Innovation von VIP PROMOTIONS, Hamburg, hat jedoch jetzt eine außerordentlich attraktive, kostengünstige und zielgenaue Alternative zum herkömmlichen Product Placement geschaffen, [...]“<sup>49</sup>*

Als Film mit dem ersten ausschließlich verbalen Product Placement gilt der James Bond-Streifen 'Im Angesicht des Todes/Dangereusement vôtre' aus dem Jahr 1985. Sowohl in die deutsche als auch in die französische Version wurde in eine Szene, in der eine Bond-Gespielin ihre Katze füttert, der Markenname 'Whiskas' in den Text hineinsynchronisiert.<sup>50</sup> Dieses verbale Product Placement wurde von der oben bereits zitierten Agentur 'VIP Promotions' vermittelt, die sich den Begriff "verbal product placement" im Juli 1985 rechtlich schützen ließ.<sup>51</sup>

In der Literatur wird die historische Entwicklung des Product Placement anhand der international bekannten Film-Plazierungen geschildert. Zu Placements in Fernsehgesprächen sagt BORK:

*„Von Beginn an hat das Fernsehen mit mehr oder weniger Geschick versucht, die Schleichwerbung durch Interviewpartner etc. zu unterbinden. Daß sich die Gäste einer Sendung gelegentlich dazu hinreißen lassen, auf ein bestimmtes Produkt oder seinen Hersteller hinzuweisen, ist ein altes Problem.“<sup>52</sup>*

Dies ist ein Hinweis, daß Product Placement im Fernsehgespräch keine Erfindung der letzten Jahre ist. Neu an diesem Phänomen ist hingegen, wie bereits im ersten Kapitel dargestellt, das Ausmaß der Plazierungen in Rückkoppelung mit der gesellschaftlichen Wahrnehmung.<sup>53</sup> Dies zeigt ein Blick auf das in der TV-Praxis realisierte Marktvolumen.

## 2.3 Product Placement in der TV-Praxis [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Dem Plazierungswilligen stellen sich in der TV-Praxis einige Fragen. Die wichtigsten sind: Mit welchem Marktvolumen kann gerechnet werden? Was kostet eine Plazierung und welche Wirkung ist dafür zu erwarten? Welche Produkte können ohne Risiko plazierte werden? Wie steht man zur ethischen Dimension des Product Placement?

### 2.3.1 Marktvolumen und Kosten [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Im Jahr werden weltweit bis zu zehn Milliarden Dollar mit Product Placement umgesetzt.<sup>54</sup> HORMUTH schätzt aufgrund einer Expertenbefragung einen Gesamtanteil der Werbesonderformen (Product Placement, Split-Screen, Still-Inserts, Sponsoring, Uhren-Patronat, Spiel-Shows u.v.m.) an den deutschen Fernseh-Nettowerbeeinflussungen von 23,5 Prozent.<sup>55</sup> Aus einer gemeinsamen Umfrage des BDW und der European Business School ergibt sich, daß 28 Prozent

<sup>48</sup> Vgl. McQuail 1986, 633; Richter 1986a, 69; Le Febvre 1987, 215; Koberger 1990, 160ff.

<sup>49</sup> Lou 1985, 1.

<sup>50</sup> Vgl. Spieker 1985, 63.

<sup>51</sup> Vgl. o.V. 1985c, 1.

<sup>52</sup> Bork 1988, 8.

<sup>53</sup> Siehe insbesondere Kap. 1.3.1; vgl. auch Gieskes 1986.

<sup>54</sup> Vgl. Faulstich 1994, 51.

<sup>55</sup> Vgl. Hormuth 1993, 54.

aller deutschen Unternehmen in irgendeiner Form Product Placement nutzen.<sup>56</sup> Wer seine Mitarbeiter im Bereich 'Product Placement' fit machen lassen möchte, kann auf Dienstleister zurückgreifen, die entsprechende Schulungen anbieten.<sup>57</sup>

Für Frankreich weist eine Studie des Marktforschers SÉCODIP aus dem Jahr 1988 nach, daß bereits ein Drittel aller werblichen Aussagen im Fernsehen nicht mehr über Werbespots transportiert wird, was 38 Prozent der Gesamtsendezeit entspricht.<sup>58</sup> Insgesamt werden nach Expertenmeinung die Werbesonderformen, unter ihnen Product Placement, als ergänzende Maßnahmen zur klassischen Werbung in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. HORMUTH sieht diesen Zuwachs an Bedeutung vor allen Dingen bei den privaten Fernsehsendern.<sup>59</sup> Hiergegen setzt SEIDEL:

*"Ich möchte behaupten, daß man in den Fernsehsendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten diese Werbeform ebenso massiv antrifft wie in den Sendungen der Privaten. [...] Die meisten deutschen Fernsehshows, ob es nun Unterhaltungsshow, intellektuelle Talkshows, harte Politshows oder Nachrichtensendungen sind - in fast jeder Redaktion ist man zumindest in Maßen immer wieder an Product Placement interessiert."*<sup>60</sup>

Der Kreis der durch Product Placement begünstigten Personen sowie die nicht unerheblichen Summen, die fließen, machen dieses Interesse verständlich. Für die Plazierung eines Produktes können Gelder an die Produktion selbst, die Regie, Showmaster, Kameralleute, Schauspieler, kurzum an alle am Projekt beteiligten Personen und/oder Institutionen gezahlt werden.<sup>61</sup> Weitere Vorteilsnahmen anderer Natur sind selbstverständlich auch möglich.

Die Literatur nennt als durchschnittlichen Betrag, der in Deutschland für eine Plazierung zu zahlen ist, zwischen 20.000 und 60.000 DM, eine Summe, die sich jedoch bei hochkarätigen Produktionen rasch vervielfachen kann.<sup>62</sup> So hatte das Product Placement in der James Bond-Verfilmung 'Im Angesicht des Todes' ein Volumen von über sieben Millionen DM.<sup>63</sup> In Frankreich sollen für Product Placement im audiovisuellen Bereich im Schnitt 20.000 Francs verlangt werden.<sup>64</sup> Eine andere Quelle nennt die Summe von 370.000 Francs für vier Minuten Product Placement bei TF1.<sup>65</sup>

Bei den genannten Zahlen handelt es sich mit höchster Wahrscheinlichkeit um Schätzungen, die zwar häufig in der Literatur zitiert werden, dadurch jedoch nicht an Beweiskraft gewinnen. Harte Zahlen sind praktisch nicht zu bekommen, da sich die Beteiligten aufgrund der rechtlichen Situation mit Angaben zu ihren Product Placement-Aktivitäten zurückhalten.<sup>66</sup> Das einzige, was mit Sicherheit feststeht, ist die Tatsache, daß relevante Summen bewegt werden. Damit ist Product Placement ein Finanzierungsinstrument für die Medien.

<sup>56</sup> Vgl. Bruhn 1988, 225.

<sup>57</sup> Z.B. "Hohenstein Seminare" in Neckargemünd.

<sup>58</sup> Vgl. Siegert 1992, 26.

<sup>59</sup> Vgl. Hormuth 1993, 66.

<sup>60</sup> Seidel 1992, 28; vgl. auch Blumler 1993, 409f.

<sup>61</sup> Vgl. Sack 1987a, 196; Eicke 1991, 187.

<sup>62</sup> Vgl.; Bürger 1986, 204: 25.000 bis 60.000 DM und Richter 1986a, 70: 20.000 bis 50.000 DM; vgl. auch Berndt 1989, 214; Hormuth 1993, 83.

<sup>63</sup> Vgl. Heinrich 1990, 99.

<sup>64</sup> Vgl. o.V. 1991d, 10.

<sup>65</sup> Vgl. Le Canard enchaîné, zitiert nach: O.V. 1990e, 183.

<sup>66</sup> Vgl. o.V. 1991b, 72; Hormuth 1993, 84.

Allerdings bleiben Sender, die Fernsehsendungen fremdproduzieren lassen, beim Product Placement-Geschäft in der Regel außen vor. Wird eine Fernsehsendung dann inklusive Product Placement ausgestrahlt, so bedeutet dies faktisch für den Sender die kostenlose Vergabe von Werbezeit. Die französischen Fernsehsender reagieren darauf folgendermaßen:

*"Sans interdire le placement de produits, les diffuseurs français sont tentés de compenser le manque-à-gagner dû au placement de produits en exigeant la réduction des coûts d'achat, de pré-achat et de coproduction des oeuvres audiovisuelles ou cinématographiques. Le gain de financement obtenu par le producteur peut ainsi s'en trouver réduit."*<sup>67</sup>

Über das Verhalten deutscher Fernsehsender in diesem Bereich wird nichts kolportiert, doch liegt die Vermutung nahe, daß sie, unbeschadet ihres privaten oder öffentlich-rechtlichen Status', nicht anders handeln als ihre französischen Kollegen.

Für die Werbetreibenden ist Product Placement bei einem in Literatur und Presse häufiger genannten Tausender-Kontaktpreis zwischen sechs und acht DM günstiger als andere Werbeformen.<sup>68</sup> Man kann davon ausgehen, daß diese Relation erst dann stimmt, wenn ein Film auch im Fernsehen ausgewertet wird bzw. wenn eine Fernsehsendung eine bestimmte Mindesteinschaltquote realisiert.<sup>69</sup> Als Faustregel gilt, daß Product Placement um die Hälfte bis zwei Drittel billiger ist als normale Werbung im Fernsehen.<sup>70</sup> Nochmals günstiger soll rein verbales Product Placement sein, das bei Bedarf auch erst nachträglich beim Synchronisieren eingefügt werden kann.<sup>71</sup> BÜRGER nennt allerdings als Richtwert für die Kosten einer verbalen Plazierung auf dem Niveau der Whiskas-Plazierung in 'Im Angesicht des Todes' zwischen 30.000 und 50.000 Dollar<sup>72</sup>, also erheblich mehr als die genannten Durchschnittskosten für visuelles bzw. visuelles plus verbales Placement. Das macht nochmals deutlich, daß die Kosten in diesem Bereich erheblich vom "Wert" des betroffenen Transportmediums (Spielfilm, Fernsehsendung, Buch etc.) abhängen. Am allergünstigsten für den Werbetreibenden dürfte die Plazierung in einem Fernsehgespräch sein. Mit ein bißchen Glück ist als kalkulatorischer Kostenfaktor dann nur der mit Reise und Anwesenheit in der Sendung verbundene Zeitaufwand des Werbetreibenden anzusetzen, so er selbst oder durch Angestellte tätig wird. Schickt er einen Stellvertreter, muß dieser in irgendeiner Form entschädigt werden. Es bleibt zu konstatieren: Dem realisierten Product Placement steht stets ein wie auch immer gearteter Aufwand gegenüber. Dieser Aufwand rechtfertigt sich aus den erhofften Werbewirkungen.

### 2.3.2 Werbewirkungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement soll z.B. den Bekanntheitsgrad eines Produktes steigern, Ge- und Verbrauchsmöglichkeiten aufzeigen, kognitive Dissonanzen reduzieren oder das Image verbessern mit dem letztendlichen Zweck der Umsatzsteigerung.<sup>73</sup> Aber selbst wenn das angestrebte Ziel genau definiert ist, bleibt es schwierig, abzuschätzen, mit welcher Placement-Variante es am besten erreicht würde. Wer sein Produkt in einer Sendung plazieren möchte, muß bedenken, daß nicht nur das Umfeld auf das plazierte Produkt wirkt, sondern umgekehrt auch das Produkt

<sup>67</sup> O.V. 1991d, 11.

<sup>68</sup> Vgl. o.V. 1986a, 127; o.V. 1986c, 16; Völkel 1992, 60.

<sup>69</sup> Vgl. Kommunikationsakademie Hamburg 1985, Kap. 4.4; Peisen 1987, F18.

<sup>70</sup> Vgl. o.V. 1991c, 39.

<sup>71</sup> Vgl. Spieker 1985, 63.

<sup>72</sup> Vgl. Bürger 1986, 205.

<sup>73</sup> Vgl. Bente 1990, 105f.; Heinrich 1990, 97; Berndt 1995, 426.



auf sein Umfeld. Sind die Plazierungen zu aufdringlich oder unrealistisch, wird die betroffene (Gesprächs-) Sendung als Ganzes u.U. genauso vermieden wie Werbeblocks per Zapping umgangen werden. Dagegen wird angeführt, daß eine Eigenschaft von Product Placement gerade die Nichterkennbarkeit als Werbung sei.<sup>74</sup> Das mag für eine Anfangsphase zutreffen. Sobald jedoch diese Werbeform im Rahmen des sozialen Lernens in die Lebenswelt integriert ist, dürfen diese Werbeformen genauso erkannt werden wie ein angekündigter Werbespot:

*"Der Medienkonsument, sei es der Fernsehzuschauer oder der Zeitungsleser, wird heute dann für dumm verkauft, wenn man ihm immer noch nicht zutraut, Werbung von Wahrheit und Product Placement von Journalismus unterscheiden zu können."*<sup>75</sup>

Und dann gilt die Regel: Wer den Werbezuschauer für dumm hält, den bestraft die Einschaltquote.<sup>76</sup> Plakative Beispiele sind die 'Nuit des publivores' im Rex in Paris,<sup>77</sup> die sich mittlerweile über zwei gesamte Wochenenden erstreckt, und die allerorten in Deutschland lange Schlangen vor den Programmkinos verursachende Cannes-Rolle,<sup>78</sup> die zeigen, daß intelligente, kreative Werbung, Product Placement inbegriffen, ihr Publikum hat.

Dem Plazierenden häufig erteilte Ratschläge wie z.B. die Forderungen nach der Einfügung des Product Placement in den "erlebten Zusammenhang eines Films"<sup>79</sup> oder nach dem zum Produkt passenden Protagonisten sind, vorsichtig formuliert, sicherlich auch nicht ganz einfach umzusetzen. So wird in der Praxis Product Placement betrieben eher in der Hoffnung auf den gewünschten Effekt und weniger in der Kenntnis desselben.<sup>80</sup> Dennoch gibt es, wenn auch spärlich, Licht im Dunklen: Studien weisen nach, daß Product Placement prinzipiell wiedererkannt und erinnert wird.<sup>81</sup> Art und Ausmaß von Wiedererkennung und Erinnerung hängen von diversen Faktoren ab. AUER/KALWEIT/NÜßLER zeigen, daß Product Placement das Markenimage sowohl positiv als auch negativ beeinflusst.<sup>82</sup> HORMUTH findet als eine wesentliche Schlüsselgröße für den Placement-Erfolg das Involvement. Hoch involvierte Personen müssen nur kurz mit einem Placement konfrontiert werden, um sich später daran zu erinnern. Personen mit geringem Involvement erinnern sich unter Umständen auch bei ausgiebigster Präsentation an nichts.<sup>83</sup>

HARBRÜCKER/WIEDMANN finden in ihrer Studie, daß Wiedererkennung und Erinnerung durch Originalität, Art, Dauer und Erkennbarkeit des platzierten Produkts, Geschick der Integration in das filmische Umfeld und Bekanntheitsgrad des platzierten Produktes beeinflusst werden.<sup>84</sup> Das verbale Placement der Katzenfuttermarke Whiskas im Bond-Film 'Im Angesicht des Todes' wird von allen Produktplatzierungen mit ungestützt 46 Prozent und gestützt 91 Prozent am besten erinnert.<sup>85</sup> Die hohen Recall-Werte dieser verbalen Platzierung sind mit Vorsicht zur Kenntnis zu nehmen, da der Effekt auf die Kinobesucher im von der Verfasserin besuchten Kino ein höchst

74 Vgl. Hormuth 1993, 29.

75 Seidel 1992, 29.

76 Vgl. o.V. 1987b, 37.

77 Vgl. Duchet 1990, 158.

78 Hier erlaubt sich die Autorin, selbst als Gewährsfrau zu dienen.

79 Melchers 1987, 64.

80 Vgl. Peisen 1987, F18; Bente 1990, 107; Heinrich 1990, 100.

81 Vgl. o.V. 1985a, 8f.; Harbrücker/Wiedmann 1987, 50ff.; Steortz 1987, 47; Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 183ff.

82 Vgl. Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 217ff.

83 Vgl. Hormuth 1993, 190f.

84 Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 58f.

85 Vgl. ebenda, 56f.

erheiternder war. Unter Umständen ist nicht die Tatsache des verbalen Placements an sich für die Ergebnisse verantwortlich, sondern die ungewollte Situationskomik.

STEORTZ findet einen Zusammenhang zwischen der Integration des Product Placement in den Handlungsablauf und der Erinnerung. Je besser eine Plazierung in den Handlungsablauf integriert ist, desto besser wird das Produkt erinnert. Interessanterweise erreichen Product Placement mit Handlungs- bzw. Darstellerbezug und verbales Placement in Dialogen mit 57 und 51 Prozent ähnlich hohe Erinnerungswerte.<sup>86</sup>

Die genannten Studien legen Product Placement in Spielfilmen zugrunde. Das Prinzip der dargestellten Mechanismen ist mit einiger Wahrscheinlichkeit auf Fernsehgespräche übertragbar, jedoch liegen sicherlich allein aufgrund der unterschiedlichen Rezeptionssituationen Unterschiede in der Wirkung des Product Placement vor. Unter diesem Vorbehalt läßt sich konstatieren, daß Product Placement im Fernsehgespräch mit der Integration der verbalen und/oder visuellen Produktplazierungen in den Gesprächsverlauf und dem hohen Involvement des Fernsehzuschauers als "Gesprächsteilnehmer"<sup>87</sup> von der Wirkungsseite her betrachtet, ein ideales Betätigungsfeld für Werber ist.<sup>88</sup> Die Vorteilhaftigkeit des Product Placement erhöht sich im Bereich der Kulturgüter.

### 2.3.3 Konsumgüter versus Kulturgüter [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Wie bereits im ersten Kapitel<sup>89</sup> erwähnt, umfaßt der gesellschaftliche Trend zur Aufhebung von vorher als selbstverständlich empfundenen Oppositionen auch den Bereich der Konsum- und Kulturgüter. Zwar kann man ein Kulturgut definieren als ein Produkt, das "nicht durch eine Funktion eindeutig festgelegt oder darin erschöpft ist [...] und das sich durch seine gesellschaftliche Geltung auszeichnet als Ausdruck von Besonderheit"<sup>90</sup>. Als Beispiele seien Literatur (Bücher) und Musik (CDs, Konzerte) sowie die bildenden (Architektur, Design) und darstellenden Künste (Film, Theater) genannt. Jedoch haben die genannten Kulturgüter häufig einen ausgeprägt kommerziellen Charakter<sup>91</sup> und an sowohl Konsum- als auch Kulturgüter wird der Anspruch gestellt, Erlebniswerte zu vermitteln. Dies macht eine Trennung der beiden Bereiche immer schwieriger. Entsprechend fällt auch eine Trennung zwischen (erlaubter?) Plazierung von Kulturgütern und (unerlaubter?) Plazierung von z.B. Markenartikeln immer schwerer. So formulieren denn auch CAS/BOUT für das Sponsoring:

*"Contrairement à une idée reçue, il ne semble pas qu'il y ait une différence de nature entre le parrainage culturel ou artistique et le parrainage d'autres activités [...]."*<sup>92</sup>

Dennoch wird Werbung für Kulturprodukte aufgrund der kulturellen Sozialisation (noch) nicht in dem Maße als Werbung wahrgenommen, wie die gleiche Plazierung eines Markenartikels wahrgenommen würde. Demnach ist die Plazierung eines Kulturgutes alles in allem risikoärmer:

<sup>86</sup> Vgl. Peisen 1987, F20; Steortz 1987, 55.

<sup>87</sup> Ein Gesprächsteilnehmer kann in einem Gespräch ausschließlich die Zuhörerrolle innehaben, ohne seinen Status als Gesprächsteilnehmer zu verlieren. Insofern kann sich ein Fernsehzuschauer als normaler Teilnehmer an einem (Fernseh-) Gespräch wahrnehmen.

<sup>88</sup> Vgl. Auer/Kalweit 1987, 160ff.; Peisen 1987, F19.

<sup>89</sup> Siehe Kap. 1.3.2, S. 16.

<sup>90</sup> Meyers Neues Lexikon 1979: Bd. 4, 596.

<sup>91</sup> Vgl. Faulstich 1991a, 25.

<sup>92</sup> Cas/Bout 1992, 769.

Man gerät nicht so rasch in den Dunstkreis der Schleichwerbung, hat wenig von der rechtlichen Seite zu befürchten, macht sich um kulturelle Werte verdient u.s.f.

Die Frage, ob man Bücher plazieren könne, ohne zu werben<sup>93</sup>, zeigt das Dilemma des Fernsehens, hie Kommerz, dort Kultur, unmittelbar auf. In einem Vorschlag zum Umgang mit dieser Frage heißt es, es müsse, wenn denn schon Kulturprodukte untrennbar Kommerz und Kultur beinhalten, dafür Sorge getragen werden, daß nicht eine Facette auf Kosten der anderen überwiege und z.B. nur noch der Warencharakter erhalten bliebe.<sup>94</sup> Ein anderer Vorschlag lautet, konform mit den diversen Werberichtlinien nur jeweils thematisch zu einer Sendung passende Bücher zu präsentieren.<sup>95</sup> Dies mag vielleicht die literarische Werbeflut<sup>96</sup> ein wenig eindämmen, ändert jedoch nichts am auch werblichen Charakter von Buchplazierungen. Nun haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Frankreich und Deutschland einen kulturellen Auftrag und, wie die privaten, auch gerne ein kulturelles Outfit,<sup>97</sup> und daß Bücher, im Moment sicherlich noch mehr als andere Produkte, neben dem kommerziellen einen kulturellen Aspekt haben, ist unbestritten.

Auf Seiten der Verleger dominiert zweifelsohne der kommerzielle Aspekt. Hier wünscht man sich "[...] des émissions chaleureuses qui donnent envie de courir chez le libraire [...]"<sup>98</sup>. Die Frage, ob durch das Placement von Büchern nun tatsächlich eine Umsatzsteigerung zu realisieren sei, ist strittig. Aber selbst diejenigen, die einen Effekt im Prinzip bezweifeln, konzedieren gelegentliche Ausnahmefälle.<sup>99</sup> Berühmt und berüchtigt waren die Buchvorstellungen in der französischen Sendung *Apostrophes*, die den Betroffenen geradezu gigantische Umsätze verschafft haben sollen.<sup>100</sup>

Wo nun die Wahrheit liegt, sei dahingestellt. Im übrigen ist die Frage, ob und wie Werbung auf das tatsächliche Kaufverhalten wirkt, sowieso eine eher ungeklärte und noch heute gilt das Bonmot:

*"Die Hälfte des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, ist zum Fenster hinausgeworfen - unklar ist nur, welche Hälfte es ist."*<sup>101</sup>

Fakt bleibt jedoch, unbenommen des ökonomischen Werbeeffektes, die Wirkung werblicher Darstellung im Fernsehen mit all ihren gesellschaftlichen Implikationen.<sup>102</sup>

93 Sinngemäß gestellt in Faulstich 1991a, 27.

94 Vgl. Balle 1995, 163.

95 Vgl. Faulstich 1991a, 27; Faulstich 1991b, 62; vgl. auch: ARD-Richtlinien für die Werbung und zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring vom 24.06.1992, Teil D 9.1 (ZDF-Richtlinien wortgleich); Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen vom 26.01.1993, Teil 14 (2).

96 Vgl. Péroni 1990, 49.

97 Vgl. Péroni 1991, 102.

98 Prieur/Anthonioz 1990, 46; vgl. auch Poivre d'Arvor 1992, 130.

99 Vgl. Faulstich 1991a, 27.

100 Vgl. Péroni 1991, 119, 1 (Fußnote); Wickert 1992, 331; vgl. zu entsprechenden amerikanischen Erfahrungen: Steinbrecher/Weiske 1992, 155.

101 Die Urheberschaft dieser Erkenntnis ist aufgrund der Vielzahl der Personen, die sie für sich in Anspruch nehmen, nicht zu klären. Häufiger als andere wird Henry Ford I genannt.

102 Zu Fernsehen, Werbung und Gesellschaft siehe Kap. 1.1.1. u. 1.2.2.

### 2.3.4 Die ethische Dimension [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In der Diskussion um die gesellschaftlichen Implikationen des Plazierens von Produkten charakterisiert die Namengebung - Product Placement oder Schleichwerbung - den jeweiligen Standpunkt. Findet die erstere Bezeichnung Anwendung, wird Product Placement als Bestandteil unserer Warenwelt, unvermeidbar zumindest in dieser Gesellschaftsform, und als aus dem modernen Lebensumfeld nicht wegzudenken betrachtet. Die Menschen können kraft einer entsprechenden Sozialisation mit den werblichen Erscheinungen in diesem Lebensumfeld umgehen. In diesem Bezugsrahmen ist Product Placement weder grundsätzlich gut noch grundsätzlich schlecht. Schleichwerbung hingegen ist eine negative Begleiterscheinung des Konsumterrors und beeinflusst, ohne wahrgenommen zu werden, das ihnen hilflos ausgesetzte Individuum. Das Fernsehen wird zum "trojanischen Pferd"<sup>103</sup> der Werbeindustrie. Schleichwerbung ist folglich grundsätzlich schlecht.<sup>104</sup>

Damit handelt es sich bei der Bestimmung von Product Placement versus Schleichwerbung um ein Problem des zugrundeliegenden Wertesystems. Die Frage, ob Product Placement mit den ethischen Grundsätzen einer Gesellschaft vereinbar sei, ist eine normative, weshalb es letztendlich den Mitgliedern dieser Gesellschaft überlassen bleibt, Product Placement mehrheitlich als unzulässig zu definieren oder als Bestandteil und Ausdruck der Kultur wahrzunehmen. Deshalb kann ein Blick in den Niederschlag, den Product Placement im französischen und deutschen Rechtssystem gefunden hat, Auskunft über die jeweilige Akzeptanz des Phänomens geben.

### 2.4 Rechtliche Grundlagen für Product Placement im Fernsehen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Im Bereich 'Product Placement' besteht für alle Beteiligten ein Spannungsfeld zwischen gesetzlicher Vorgabe und Praxis.<sup>105</sup> Aufgrund der ungeklärten rechtlichen Lage ist Product Placement "eines der letzten Medientabus"<sup>106</sup>. Alle tun es, aber keiner spricht gerne darüber. Diejenigen, die es tun, begreifen die bestehende Rechtsunsicherheit oft als Chance, durch Herantasten an die Elastizität der Mediengesetze einen möglichst großen Freiraum zu erlangen.<sup>107</sup> Aus diesem Grunde ist Product Placement, wie die Fernsehpraxis beweist, alltäglich geworden.<sup>108</sup>

In Frankreich werden die von der staatlichen Aufsichtsbehörde CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) erlassenen Werbevorschriften immer häufiger verletzt. So tadelte die Behörde den Sender *TF1* wegen Schleichwerbung in der Fernsehshow *Sacrée Soirée*.<sup>109</sup> Ein andermal platzierte eine Autofirma die Werbung für ihr Fahrzeug als "Test" in einer Sportsendung. Dem Entertainer Jean-Pierre FOUCAULT gelang es, in einer einzigen Sendung 54mal eine Kaffeemarke zu erwähnen.<sup>110</sup> Diese herausgegriffenen Beispiele kann mühelos komplettieren, wer an einem beliebigen Tag einen französischen Sender einschaltet.

<sup>103</sup> Bente 1990, 25; vgl. auch Le Febvre 1987, 212.

<sup>104</sup> Vgl. Bente 1990, 236.

<sup>105</sup> Vgl. Faulstich 1994, 72.

<sup>106</sup> Seidel 1992, 28; vgl. auch Bente 1990, 103; Sorlin 1990, 107.

<sup>107</sup> Vgl. Eicke 1991, 184.

<sup>108</sup> Vgl. Völkel 1992, 70.

<sup>109</sup> Vgl. o.V. 1991a, 13.

<sup>110</sup> Vgl. o.V. 1990c, 26; o.V. 1990e, 183.

Nicht viel besser ergeht es offensichtlich dem deutschen Fernsehzuschauer. In Rudi CARRELLS *Tagesshow* werden Marlboros angeboten, Joan COLLINS fährt in *Na sowas* mit einem BMW in die Halle, in der Sendereihe *Wovon wir leben* kommen massenhaft Markenartikel aus der Lebensmittelindustrie auf Tisch und Bildschirm.<sup>111</sup> In einer deutschen Hitparade der Product Placement-Peinlichkeiten wurde der erste Platz an die Sendung *Die Zukunft hat Geburtstag - 100 Jahre Automobil* vergeben.<sup>112</sup>

#### 2.4.1 Rechtliche Grundlagen in Frankreich [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement wird in Frankreich juristisch explizit nicht erfaßt:

*"Publicité clandestine ou légitime souci de réalisme de la part du réalisateur, on ignore en effet si le placement de produits doit être autorisé ou interdit dans les programmes de télévision."*<sup>113</sup>

Es gilt die Regel der Trennung von Werbung und Programm, so daß prinzipiell jede Werbung, Product Placement eingeschlossen, außerhalb der reservierten Werbezeiten verbotene Schleichwerbung (*publicité clandestine*) ist. Der Tatbestand der verbotenen Schleichwerbung ist nicht erfüllt, wenn das Recht auf freie Berichterstattung berührt wird, mithin die Erwähnung eines Produktes Teil der Information bzw. Teil der natürlichen Umgebung ist.<sup>114</sup>

Der CSA hat sich für eine tolerante Haltung zu Product Placement ausgesprochen, für die Jugend bestimmte Programme ausgenommen, und hat sich im August 1990 in diesem Sinne an die Regierung gewandt, da gerade ein Dekret zur Regelung der Werbung und des Sponsorings erarbeitet wurde.<sup>115</sup> Dieses Dekret wurde am 27.3.1992 veröffentlicht und trägt die Nummer 92-280. Product Placement wird hierin nicht erwähnt.

Das Dekret Nr. 92-280 vom 27.3. 1992 definiert in Art. 17 das Sponsoring als "toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations"<sup>116</sup>. Unter diese Definition kann auch Product Placement fallen. Dann darf nach Art. 18 Abs. II in Fernsehsendungen nicht zum Kauf oder zur Miete der Produkte des Sponsors aufgefordert werden und es dürfen keine Werbehinweise auf ebendiese Produkte gegeben werden.<sup>117</sup> Damit bleibt auch nach den neuen Werberichtlinien Product Placement Schleichwerbung, es sei denn es handelt sich um ein berechtigtes informatives Interesse oder die Abbildung der realen Umwelt.

Unter demselben Vorbehalt kann Product Placement im Fernsehen gegen quantitative zeitliche Werbebeschränkungen,<sup>118</sup> das Verbot der Plazierung bestimmter Produkte (alkoholische Getränke, Tabak, verschreibungspflichtige Medikamente, medizinische Geräte) durch einen Sponsor<sup>119</sup> oder spezifische Werbeverbote bzw. -einschränkungen für Alkohol, Tabak, Pharmazeuti-

111 Vgl. o.V. 1987a, 46.  
 112 Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 40.  
 113 O.V. 1991d, 9; vgl. auch Del Jésus/Funès 1992, 35.  
 114 Vgl. Biolay 1990, 14f.  
 115 Vgl. o.V. 1991d, 12.  
 116 Cresson 1992, 4314: Art 17.  
 117 Vgl. ebenda, 4314: Art 18.  
 118 Vgl. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel 1989, 101.  
 119 Vgl. Cresson 1992, 4314: Art. 19.

ka, Presseerzeugnisse, Bücher, Kino und Einzelhandel verstoßen.<sup>120</sup> Product Placement für die von diesem Verbot betroffenen Verlags- und Filmprodukte sowie für Veranstaltungen wird von der CSA jedoch in aller Regel toleriert.<sup>121</sup>

Darüber hinaus darf ein Sponsor nicht auf die Gestaltung einer Fernsehsendung oder eines Films (bestimmte Fälle des 'Creative Placement') Einfluß nehmen, da er damit zum Produzenten würde. Diese Einschränkung kann durch die Einschaltung einer Produktionsfirma umgangen werden.<sup>122</sup> Die Möglichkeiten der Einflußnahme werden begrenzt durch das Gesetz vom 11. März 1957 zum geistigen Eigentum: "La convention de parrainage doit respecter l'oeuvre [...]."<sup>123</sup>

Zusammengefaßt ist Product Placement damit in Frankreich dann legal, wenn es um ein berechtigtes informatives Interesse bzw. die Abbildung der realen Umwelt geht und wenn eine eventuelle Einflußnahme nicht durch den Plazierenden selbst, sondern über eine Produktionsfirma erfolgt. Wie man Sponsoring (und damit auch Product Placement) nach diesen Gesichtspunkten legal betreibt und daraus den größtmöglichen steuerlichen Nutzen zieht (Vorsteuerabzug, Abschreibung etc.) wird in einem Kompendium von Xavier DELSOL<sup>124</sup> ausführlich erläutert. In einem Grußwort zu diesem Buch erklärt Jack LANG, 'Ministre de la Culture, de la Communication, des Grand Travaux et du Bicentenaire':

*"Je formule le souhait que cet ouvrage contribue à développer l'indispensable dialogue entre le monde de l'économie et celui de la culture."*<sup>125</sup>

LANG hebt damit auf die Notwendigkeit der Annäherung von Kultur und Kommerz ab, die damit vom zu diskutierenden und eventuell zu steuernden Phänomen zum Ziel gesellschaftlicher Entwicklung avanciert ist. Dies, die Nichterwähnung von Product Placement in selbst neueren Gesetzestexten und das Votum des CSA für eine tolerante Haltung gegenüber Product Placement aus dem Jahre 1990 machen deutlich, daß in Frankreich das Ganze nicht so tragisch genommen wird.

#### 2.4.2 Rechtliche Grundlagen in Deutschland [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In Deutschland tritt man dem Product Placement mit größerem Ernst entgegen. Der "Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (Rundfunkstaatsvertrag)"<sup>126</sup> untersagt in Art. 6 Abs. 5 Satz 1 die Schleichwerbung, unter die hier auch Product Placement fällt. Schleichwerbung liegt vor, wenn im regulären Programm Produktplatzierungen zu Werbezwecken vorgenommen werden und das Publikum über diesen Werbezweck in die Irre geführt wird. Produktplatzierungen zu Werbezwecken liegen insbesondere dann vor, wenn sie gegen Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung erfolgen.<sup>127</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag schreibt des weiteren die Trennung von Werbung und Programm vor und verlangt die Kennzeichnung von Werbung,<sup>128</sup> wogegen Product Placement verstößt.<sup>129</sup> Auch kann Product Placement gegen

120 Vgl. Balle/Leteinturier 1987, 111; Meise 1992, 562.

121 Vgl. Del Jésus/Funès 1992, 35.

122 Vgl. Cas/Bout 1992, 765.

123 Ebenda, 769.

124 Vgl. Delsol 1993.

125 Lang, in: Delsol 1993, 9.

126 U.a. abgedruckt in o.V. 1991e, 105ff.

127 Vgl. Sack 1991, 706.

128 Rundfunkstaatsvertrag Art. 6 Abs. 3; vgl. auch Bolesch 1988, 15.

das Gebot der Blockwerbung, gegen das Verbot der Werbung nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen für die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten,<sup>130</sup> sonstige zeitliche Werbebegrenzungen sowie gegen produktspezifische Werbeverbote bzw. -einschränkungen, z.B. bei Tabak, Alkohol und bestimmten Pharmazeutika verstoßen.<sup>131</sup>

In all diesen Fällen liegt kein Verstoß vor, wenn künstlerische oder dramaturgische Gründe bestehen, die das Erscheinen von Produkten im regulären Programm erfordern.<sup>132</sup> Es wäre z.B. lebensfremd, wenn in Fernsehsendungen zwecks Vermeidung des Product Placement kein Auto mehr gefahren würde. Es gibt also erlaubtes und nicht erlaubtes Product Placement.<sup>133</sup> Erlaubtes Product Placement kann wiederum zu verbotenem werden, wenn Werbeveranstalter und Werbeträger auf das Programm (bestimmte Fälle des Creative Placement) Einfluß nehmen.<sup>134</sup>

Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter in Deutschland unterliegen im wesentlichen obigem Rundfunkstaatsvertrag. Danach sind die Rundfunkveranstalter gehalten, Richtlinien zur näheren Präzisierung der hierin enthaltenen Regelungen zu erlassen.<sup>135</sup> Für die privaten Rundfunkveranstalter existieren die 'Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen vom 26.01.1993'<sup>136</sup>. ARD und ZDF haben je eigene Richtlinien aufgestellt: die 'ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring vom 19. März 1993'<sup>137</sup> und die 'ARD-Richtlinien für die Werbung und zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring vom 24.06.1992'.<sup>138</sup> Diese Papiere werden im folgenden kurz 'Richtlinien' genannt.

Die Richtlinien gestatten die Plazierung von Produkten, "soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen (insbesondere Darstellung der realen Umwelt) zwingend erforderlich ist"<sup>139</sup> bzw. soweit sie "aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt"<sup>140</sup>. Die Nennung oder optische Präsentation von Produkten im Rahmen von Verkaufsförderung bzw. Merchandising ist nur zulässig, wenn ein besonderes Programminteresse besteht.<sup>141</sup> Davon unabhängig ist die Erwähnung oder Darstellung von Produkten gegen Entgelt oder eine sonstige Dienstleistung unzulässig.<sup>142</sup>

Neben den medienrechtlichen Einschränkungen des Product Placement ergeben sich sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für private Fernsehsender weitere Regelungen aus den wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere aus der Generalklausel des § 1 UWG. Die Generalklausel findet Anwendung,

129 Vgl. Sack 1987a, 196; Wirtz 1988, 22; Gablers Wirtschaftslexikon, 13. Aufl. 1992, Stichwort 'product placement'.

130 Rundfunkstaatsvertrag Art. 26 u. Art. 27 Abs. 1, 2 (privat) u. Rundfunkstaatsvertrag Art. 15 Abs. 1 Satz 3 (öffentlich-rechtlich).

131 Vgl. Eicke 1991, 190f.; Hormuth 1993, 40.

132 Rundfunkstaatsvertrag Art. 6 Abs. 5.

133 Vgl. Wilde 1986, 182; Gottschalk/Scheele 1987, 533; Wiedermann 1987, 125; Hormuth 1993, 71.

134 Rundfunkstaatsvertrag Art. 6 Abs. 2; vgl. auch Henning-Bodewig 1986, 11.

135 Vgl. Henning-Bodewig 1991, 865.

136 U.a. abgedruckt in o.V. 1993b, 21ff.

137 U.a. abgedruckt in o.V. 1993f, 9ff.

138 U.a. abgedruckt in o.V. 1992a, 192ff.

139 ARD- und ZDF-Richtlinien, Abs. 5.1

140 Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten, 7(1).

141 ARD- und ZDF-Richtlinien, Abs. 9.1; Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten, Ziffer 14(2).

142 ARD- und ZDF-Richtlinien, Abs. 5.1; Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten, Ziffer 7(1).

wenn ein Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs vorliegt, das einen Verstoß gegen die guten Sitten darstellt.<sup>143</sup> Liegt ein Verstoß gegen die oben aufgeführten medienrechtlichen Bestimmungen vor, sind die guten Sitten im Sinne des § 1 UWG verletzt.<sup>144</sup> Product Placement verstößt nach allgemeiner Einschätzung gegen §§ 1, 3 UWG, worin die Täuschung bzw. Irreführung durch getarnte Werbung verboten wird.<sup>145</sup> Dem stimmt auch BORK prinzipiell zu, schränkt jedoch ein:

*„Das bedeutet natürlich nicht, daß das Publikum schon durch jede Verwendung eines Markenartikels getäuscht wird. [...] Lebensnähe und Glaubwürdigkeit eines Fernseh-krimis würden deutlich leiden, wenn der mit der Ermittlung beauftragte Kommissar auf dem Fahrrad zum Tatort eilen würde.“<sup>146</sup>*

Damit reduzieren sich die wesentlichen medienrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Probleme, die von Product Placement im Fernsehprogramm aufgeworfen werden, auf die Frage, ob ein Produkt in werblicher Absicht auf den Bildschirm kommt oder aus journalistischen bzw. künstlerischen Gründen notwendig ist.<sup>147</sup> Als Indiz für werbliche Absicht gilt die oben bereits genannte Entgeltlichkeit.

Nun ist es relativ schwierig, Zahlungsströme oder gar sonstige Entgelte auf diesem Gebiet nachzuweisen. In der Praxis wird daher nach gangbaren Lösungen gesucht. Ein Vorschlag lautet, nicht die Entgeltlichkeit einer Produktplatzierung als Indiz zu nehmen, sondern die (so-wieso verbotene) Einflußnahme auf die Fernsehsendung:

*„Stellt z.B. eine Firma lediglich Requisiten entgeltlich oder unentgeltlich zur Verfügung, ohne Exklusivität zu fordern und ohne Einfluß auf den Einsatz ausüben zu wollen, so kann davon ausgegangen werden, daß keine Wettbewerbswidrigkeit gegeben ist. Verlangt die Firma als Gegenleistung dagegen Einfluß auf das Drehbuch, wird eine besonders wirkungsvolle Platzierung oder Exklusivität vereinbart, so kann man von einem wettbewerbswidrigen Product Placement ausgehen.“<sup>148</sup>*

Andere Autoren versuchen anhand von praktischen Beispielen, die Grenzen zwischen Werbung im Programm und notwendiger lebensnaher Darstellung von Produkten zu ziehen. Hier seien Beispiele aus der Diskussion um die besondere Problematik der Werbung durch Studiogäste und Gesprächsleiter in der regulären Sendezeit genannt:

Bei Werbung auf der Kleidung kann BORK keinen Verstoß gegen medien- und wettbewerbsrechtliche Regelungen erkennen. Er stellt fest, daß es wegen des geringfügigen Werbeeffektes dem Sender nicht zuzumuten sei, die Passage aus dem Programm zu streichen.<sup>149</sup> BREHM kommt zu dem Schluß, daß Werbung durch Markenkleidung oder Markenprodukte, die Gäste mit sich führen, unvermeidlich sei, mithin dem betroffenen Sender nicht angelastet werden könne.<sup>150</sup> Etwas anderes ist es, wenn auf die Produkte besonders aufmerksam gemacht wird:

143 Vgl. Janneck 1991, 19; Völkel 1992, 62.

144 Vgl. Janneck 1991, 21.

145 Vgl. Sack 1987a, 198; Bente 1990, 99f.; Sack 1991, 711ff.; Dörfler 1993, 145; Lehmann 1993, 222f. Verbot der irreführenden Werbung auch in RStV Art.6 Abs. 1 Satz 1.

146 Bork 1988, 69.

147 Vgl. Henning-Bodewig 1988, 871f.

148 Völkel 1992, 65.

149 Vgl. Bork 1988, 11f.

150 Vgl. Brehm 1993, 98.



*"So ist es z.B. journalistisch oder künstlerisch nicht notwendig, in einer Talkshow die Turnschuhe des Showmasters besonders werbewirksam vor die Kamera zu holen."*<sup>151</sup>

Für den Fall, daß Studiogäste nur dann zu einem Auftritt bereit sind, wenn sie in der Sendung z.B. für Vertragsfirmen werben dürfen, empfiehlt BOSMANN, das redaktionelle Interesse an einem solchen Auftritt zu prüfen.<sup>152</sup>

Nach VÖLKELE ist das verbale Product Placement bzw. das Merchandising "nur in den wenigsten Fällen künstlerisch notwendig und damit dramaturgisch begründet"<sup>153</sup>. Es ist jedoch abzuwägen, ob Product Placement aufgrund des Zuschauerinteresses hingenommen werden sollte.<sup>154</sup> BORK ist der Ansicht, Product Placement verstoße gegen die guten Sitten im Wettbewerb, wenn es mit dem Moderator abgesprochen wurde. Wird der Gesprächsleiter hingegen "überrumpelt", ist er gehalten, "den - bei verbaler Werbung im allgemeinen recht massiven - Werbeeffect zu »neutralisieren«"<sup>155</sup>. Ausschlaggebend ist das "Verhältnis zwischen der Intensität der Werbewirkung und dem redaktionellen Anlaß [...]"<sup>156</sup>. Kurz und gut, die kaum zu praktizierende Trennung zwischen erlaubtem und nicht erlaubtem Product Placement erschwert die Umsetzung der vorhandenen Regelungen, weshalb VÖLKELE pragmatisch die Legalisierung vorschlägt.<sup>157</sup>

Der relativ ausgeprägten Beschäftigung der deutschen Juristen mit dem Phänomen 'Product Placement' steht in Frankreich die Abhandlung quasi "nebenbei" gegenüber. Dieselbe Konstellation findet sich im Bereich des Marketing.

## 2.5 Product Placement im Marketing [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Umsetzung von Strategien zur gezielten Beeinflussung individueller Wirklichkeitsbildung in als Markt definierten Gesellschaften ist das Marketing.<sup>158</sup> Ziel von Marketing-Aktivitäten ist also die Veränderung eines Istzustandes hin zu einem definierten Sollzustand. Zur Herstellung des Sollzustandes kann u.a. das Marketing-Instrument der Kommunikationspolitik eingesetzt werden.<sup>159</sup>

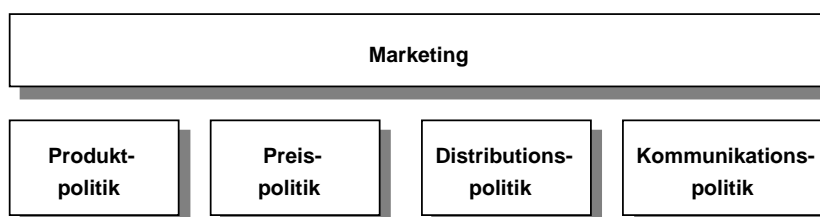


Abb. 2.1: Elemente des Marketing

- 151 Sack 1987a, 196.  
 152 Vgl. Bosman 1990, 552.  
 153 Völkel 1992, 67.  
 154 Vgl. Völkel ebenda.  
 155 Bork 1988, 101.  
 156 Ebenda, 104.  
 157 Vgl. Völkel 1992, 72.  
 158 Vgl. Tietz 1993, 1; Palupski 1995, 264.  
 159 Vgl. Tietz 1993, 7.

Kommunikationspolitik muß auf wirtschaftliche Umweltbedingungen reagieren, die sich aus der Sicht des Marketing so darstellen: Es findet ein verschärfter Wettbewerb auf weitgehend gesättigten Märkten statt, die sich von Verkäufer- zu Käufermärkten wandeln. Käufermärkte sind durch ein Abhängigkeitsverhältnis der Verkäufer von den Käufern charakterisiert und befinden sich in einem fortschreitenden Prozeß der Segmentierung in immer ausdifferenziertere Zielgruppen. Die Produkte, die auf diesen Märkten in den einzelnen Segmenten angeboten werden, sind oft für den Verbraucher in ihrem Nutzen kaum noch zu unterscheiden. Gleichzeitig werden die Lebenszyklen der Produkte und ihrer Märkte immer kürzer.<sup>160</sup>

Aus diesen Gründen ist ein Charakteristikum der kommunikationspolitischen Situation im Marketing der sich intensivierende Kommunikationswettbewerb in den Medien. Daraus ergibt sich "ein Mega-Trend: Offene wie auch indirekte Marketing-Kommunikation wird die redaktionellen Programminhalte der visuellen Medien künftig stärker denn je mitprägen, vor allem im Fernsehen"<sup>161</sup>. Um in dieser Umgebung Aufmerksamkeit für Werbekommunikation zu finden, müssen neue Werbeformen gesucht werden.<sup>162</sup> Eine dieser innovativen Formen ist, wie auch im französischen und deutschen Fernsehen zu beobachten, das Product Placement.<sup>163</sup>

Entsprechend findet Product Placement mittlerweile in deutschen Marketing-Kompendien in aller Regel Erwähnung.<sup>164</sup> Es liegt nun zwar nahe, im französischen Marketing eine analoge Product Placement-Rezeption anzunehmen, nichtsdestotrotz ist diese Annahme falsch.<sup>165</sup> Das kann an der mangelnden Flexibilität professoraler Autoritäten liegen oder aber auch an einer anderen Einordnung des Phänomens.

### 2.5.1 Einordnung des Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement wird in Deutschland in der Regel der Kommunikationspolitik zugeordnet.<sup>166</sup> Instrumente der Kommunikationspolitik sind der persönliche Verkauf, die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderung.

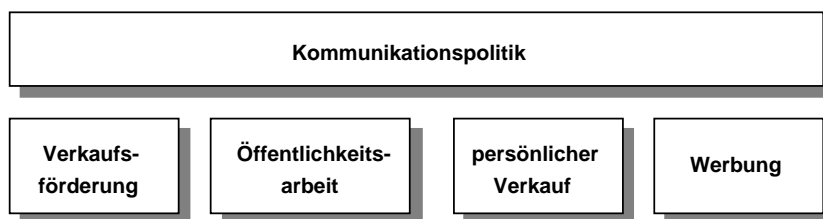


Abb. 2.2: Elemente des Kommunikationsmix

Man könnte nun Product Placement als ein eigenständiges Instrument der Kommunikationspolitik etablieren. Hiergegen argumentieren KOPPELMANN/LABONTÉ:

<sup>160</sup> Vgl. Bente 1990, 1 u. 47f.; Janneck 1991, 17; Hormuth 1993, 1 u. 4f.

<sup>161</sup> Richter 1986c; vgl. auch Hollstein 1994, 77ff. u. 92f.

<sup>162</sup> Vgl. Schmidt 1991, 8f.

<sup>163</sup> Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 1; Brochand/Lendrevie 1989, 486; Ludes 1989a, 49f.; Michel 1989, 153; Cayrol 1991, 134; Hormuth 1993, 2; Sfez 1993: Bd. 2, 1114.

<sup>164</sup> Vgl. Tietz 1993, 242; Böcker 1994, 367; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1994, 654; Berndt 1995, 306 u. 425.

<sup>165</sup> Vgl. Helfer/Orsoni 1988; Dayan/Bon/Cadix/Maricourt/Michon/Ollivier 1990; Dubois/Jolibert 1992.

<sup>166</sup> Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 7; Heinrich 1990, 97; Rühl 1991b, 73; Tietz 1993, 242; Berndt 1995, 16.

*"Der Vorschlag, Product Placement als eigenständigen Instrumentalbereich der Kommunikationspolitik zu betrachten, erscheint wenig sinnvoll. Bei der Analyse der Realität stellt man fest, daß es neben Product Placement eine Reihe ähnlicher Kommunikationsinstrumente gibt, die sich neutraler, unternehmensunabhängiger Kommunikatoren aus dem Bereich der Massenmedien bedienen."*<sup>167</sup>

So neigt man denn auch dazu, Product Placement im Bereich der Werbung anzusiedeln.<sup>168</sup> Geläufige Kommunikationsmittel sind z.B. der Werbebrief oder der Werbespot. Zu den am häufigsten eingesetzten innovativen Kommunikationsstrategien zählen Product Placement und Sponsoring.<sup>169</sup>

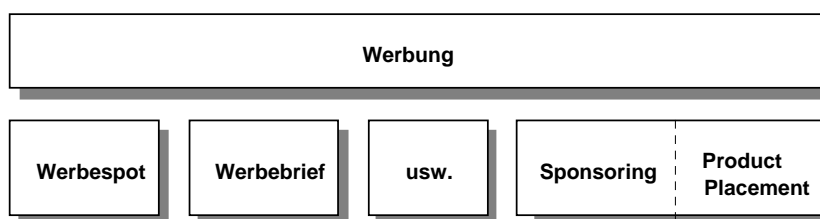


Abb. 2.3: Elemente der Werbung

Eine klare Trennung zwischen Product Placement und Sponsoring im Fernsehen, beides Werbeformen innerhalb des regulären Fernsehprogramms, ist problematisch. Versteht man unter Sponsoring das Erscheinen des Sponsors im Vor- und/oder Nachspann (ungestaltetes Sponsoring)<sup>170</sup>, dann sind Product Placement und Sponsoring zwei verschiedene Möglichkeiten der Werbung. Versteht man unter Sponsoring Förderung durch Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen unter Erwartung bestimmter Gegenleistungen (gestaltetes Sponsoring)<sup>171</sup>, kann Product Placement im Blickwinkel des Marketing als eine Sonderform des Sponsoring bezeichnet werden.<sup>172</sup>

Es liegt nun der Verdacht nahe, daß Product Placement in französischen Fachbüchern in aller Regel keine Erwähnung findet, weil es als ein Teil des Sponsorings aufgefaßt wird. So ist z.B. im 'Institut Français de Presse et de Sciences de l'Information' der einzige französische Aufsatz zu Product Placement<sup>173</sup> unter dem Stichwort 'parrainage' eingeordnet. Auch ein Blick auf französische Beschreibungen des Sponsorings weist in diese Richtung.<sup>174</sup> Damit ist die Einordnung des Product Placement in seiner gesellschaftlichen Relevanz, wie auch im Bereich der Rechtswissenschaften gesehen, in beiden Ländern unterschiedlich.

Sieht man von dieser Erkenntnis ab, ist die theoretische Grenzziehung, zumindest für den Fernsehzuschauer, unerheblich: ein plaziertes Produkt bleibt ein plaziertes Produkt. Auch stehen die einzelnen Werbemaßnahmen nicht gegeneinander, wie es die obigen Abgrenzungsversuche vermuten lassen könnten. Vielmehr sollen sie, im Rahmen der Absatzwerbung aufeinander

<sup>167</sup> Koppelman/Labonté 1987, 568.

<sup>168</sup> Vgl. Bente 1990, 27; Rühl 1991b, 73.

<sup>169</sup> Vgl. Hormuth 1993, 2.

<sup>170</sup> Vgl. Le Febvre 1987, 287; Völkel 1992, 57.

<sup>171</sup> Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 15; Scherer 1990, 18.

<sup>172</sup> Vgl. Wiedermann 1987, 122; Bruhn 1988, 227.

<sup>173</sup> Vgl. o.V. 1991d, 9ff.

<sup>174</sup> Vgl. Helfer/Orsoni 1988, 340; Iordanov/Nobi 1989, 244; Kotler/Dubois 1994, 634; Rowland 1995, 40.

abgestimmt, in ihrer Gesamtheit synergetische Effekte erzielen. So ist denn auch Product Placement keine Alternative zu den klassischen Werbemaßnahmen, sondern eine Ergänzung und fügt sich mit allen anderen Werbevarianten zum Gesamtkomplex 'Werbung'.<sup>175</sup>

### 2.5.2 Werbung in Frankreich und Deutschland [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Werbung hat unterschiedliche Funktionen. Die Konsumenten erhoffen sich von der Werbung, oft vergeblich, Information und/oder Unterhaltung.<sup>176</sup> Auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene ist die Werbung ein systemerhaltender Faktor:

*"C'est la publicité qui résout le gap entre les exigences du désir collectif et l'inaptitude à les réaliser."*<sup>177</sup>

Die spezifische Leistung, die Werbung aus der Sicht des Werbetreibenden erbringen soll, ist das Vermitteln gezielter Appelle zum Kauf von Produkten.<sup>178</sup> Oder wie PACZESNY eingängig formuliert: Werbung ist "eine Art [...] Balztanz, der die Aufmerksamkeit eines Gegenüber erregen und auf ein bestimmtes Produkt lenken soll"<sup>179</sup>. Welche Form des Balztanzes gewählt wird ist u.a. gesellschaftsspezifisch. So wird Werbung in Frankreich als "eine künstlerische Form der Unterhaltung geschätzt"<sup>180</sup>, wohingegen sie in Deutschland nach landläufiger Meinung wenig attraktiv ist.<sup>181</sup>

KLOEPFER/LANDBECK hingegen bescheinigen dem deutschen Fernseh-Werbespot, er habe internationales Niveau erreicht. Jedoch würden wenige, wenn auch anspruchsvolle Muster in vielen Variationen hergestellt und somit letztlich wiederum Langeweile erzeugt.<sup>182</sup> Hiervon einmal abgesehen, ist es bekanntlich auch schwierig, einen einmal erworbenen schlechten Ruf wieder loszuwerden. Die beiden Autoren kommen denn zu dem doch eher deprimierenden Schluß:

*"Einzelne betrachtet sind die Spots [...] recht gut; insgesamt und in ihrer strukturellen Identität entsprechen sie dem faden Bundesrepublikaner."*<sup>183</sup>

Frankreich hingegen ist im Bereich des Fernseh-Werbespots Vorreiter der Avantgarde. Der Wert, den man hier der Fernsehwerbung beimißt, drückt sich auch in den im Vergleich zu Deutschland prozentual fast doppelt so hohen Ausgaben für diesen Bereich aus.<sup>184</sup> Im Spot liegt das Schwergewicht auf diskursiven Mitteln. Er ist kurz, was durch die Ausnutzung des Wissens von der Welt kompensiert wird, das die Zuschauer mitbringen. Andeutungen genügen, um ganze Welten zu evozieren.<sup>185</sup> Es wird die Intelligenz des Werbekonsumenten aktiviert, der "im Selbstgenuß seiner eigenen Kompetenz schwelgen darf"<sup>186</sup>.

<sup>175</sup> Vgl. Harbrücker/Wiedmann 1987, 87; Kübler, Joachim 1989, 55; Bente 1990, 236.

<sup>176</sup> Vgl. Brochand/Lendrevie 1989, 482.

<sup>177</sup> Kloepfer/Landbeck 1987, 67.

<sup>178</sup> Vgl. Hunziker 1988, 67.

<sup>179</sup> R. Paczesny, zitiert nach: Schmidt 1991, 8.

<sup>180</sup> Hormuth 1993, 33; vgl. Kloepfer/Landbeck 1991, 123; Duchet 1990, 156.

<sup>181</sup> Vgl. Hormuth 1993, 33f.; Körke 1991; Harbrücker/Wiedmann 1987, 72ff.; Aebi 1987, 302.

<sup>182</sup> Vgl. Kloepfer/Landbeck 1991, 111ff.

<sup>183</sup> Kloepfer/Landbeck 1991, 120.

<sup>184</sup> Vgl. Oehler 1990, 82; Balle 1992, 166.

<sup>185</sup> Vgl. Kloepfer/Landbeck 1991, 122ff.

<sup>186</sup> Kloepfer/Landbeck 1991, 122.

Konsequenterweise ist Werbung dann nicht mehr nur ein Transportmittel für Produktinformationen. Werbemaßnahmen vermitteln einen Erlebniswert, der, quasi nebenbei, auch die werbliche Aussage beinhaltet.<sup>187</sup> Der Trend geht hin zur Ästhetisierung.<sup>188</sup> Diese Form der Werbung spricht die Gesamtheit menschlicher Fähigkeiten an und erfüllt Grundbedürfnisse nach Gefühlen und Erlebniswelten, die die Situation der Menschen in modernen Gesellschaften reflektieren - und wiederum auch prägen.<sup>189</sup> Die Fortentwicklung dieses Prinzips ist das Product Placement. Man erfindet nicht mehr eine Handlung um ein Produkt, z.B. in einem Fernsehspot, sondern gliedert das Produkt in den vorhandenen emotionalen und ästhetischen Rahmen z.B. eines Spielfilms oder einer Fernsehsendung ein.<sup>190</sup> Damit ist ein weiterer Schritt hin zur Ununterscheidbarkeit von Werbung und Nichtwerbung getan, eine Alternative, die mehr und mehr ihren Sinn verliert, denn Werbung in diesem Entwicklungsstadium wirbt für sich selbst und, indem sie für sich selbst wirbt, letztendlich für Kommunikation an sich.<sup>191</sup>

Werbung - oder im obigen Sinne 'Kommunikation' - macht, insbesondere in der Ausprägung des Product Placement im Fernsehgespräch, nicht mehr nur z.B. für Unternehmen Sinn, sondern auch für kleinere Zusammenschlüsse und Einzelpersonen. Wie man (und frau) diese Form der Werbung am cleversten für sich nutzen kann, lehren Strategien wie das Guerilla Marketing.

### 2.5.3 Guerilla Marketing [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Brockhaus Enzyklopädie definiert 'Guerilla' als "Kampfhandlungen, die in einem vom Feind besetzten Gebiet von Bewaffneten durchgeführt werden, die nicht zu einer organisierten Armee gehören. Sie kämpfen verstreut in bewegl. Einheiten und bevorzugen die Methoden des Überraschungsangriffs, des Hinterhalts und der Sabotage"<sup>192</sup>. Analog handelt es sich bei Guerilla Marketing prinzipiell um Marketing-Aktivitäten, die unkonventionell von nicht zu etablierten Unternehmen gehörenden Personen durchgeführt werden.

Für LEVINSON bedeutet Guerilla Marketing, "die unendlich vielen Gelegenheiten zu erkennen und *jede einzelne zu nutzen*"<sup>193</sup>. Diese Form des Marketing empfiehlt sich für Einzelkämpfer mit dünnem Marketing- bzw. Werbebudget und ist damit eine Alternative zum teuren Standard-Marketing. Die Macht des Geldes wird durch die Kraft der Intelligenz ersetzt.<sup>194</sup> Wobei anzumerken bleibt, daß, ähnlich wie Geld, auch Intelligenz nicht jedem hienieden beschert ist.

Als einen der leichtesten Wege, auf Guerilla-Manier zu Publizität zu gelangen, nennt LEVINSON die Teilnahme an einer Gesprächsrunde im Fernsehen.<sup>195</sup> Dem "Guerilla-Werber" muß es gelingen, sich so interessant zu machen, daß er z.B. in eine Talk Show eingeladen wird. Wie man das am geschicktesten anstellt, schildert der ehemals zusammen mit Christophe DECHAVANNE die Sendung *Ciel, mon mardi* moderierende Renaud RAHARD. Er empfiehlt z.B., die anvisierte

187 Vgl. Auer/Kalweit 1987, 160f.; Raffée/Wiedmann 1987, 261; Sorlin 1990, 108; ARD-Forschungsdienst 1992, 279.

188 Vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 21ff.

189 Vgl. Lemoyne 1989, 62 u. 253; Breiting 1990, 53.

190 Vgl. Auer/Kalweit 1987, 161; Harbrücker/Wiedmann 1987, 8.

191 Vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 222; siehe auch Kap. 1.2.1.

192 Brockhaus Enzyklopädie: Ausgabe 1989, Stichwort 'Guerilla'.

193 Levinson 1990, 15.

194 Vgl. ebenda 1990, 9.

195 Vgl. ebenda 1990, 153.

Sendung in ihrem Ablauf auswendig zu lernen und die Vorlieben, Marotten und Abneigungen des Moderators so genau kennenzulernen, als sei er ein guter Freund des Hauses.<sup>196</sup>

Ist diese Schlacht geschlagen, und die Teilnahme an einer Gesprächssendung erreicht, kann der Guerilla-Werber dann bei passender (notfalls auch unpassender) Gelegenheit sein Produkt ins Gespräch und an den Zuschauer bringen. Eine schlechtere, aber auch noch akzeptable Lösung: Er bezahlt mit Geld oder in Naturalien für die Teilnahme an der Talk Show und kommt so immer noch relativ günstig zu Produkt-Publizität. Die Zeitschrift *Business Week* schildert diese Praxis:

*"Wenn Sie ein paar Tausend Dollar zur Verfügung haben und den richtigen Verbindungsmann, dann brauchen Sie keinen Fernsehwerbespot zu kaufen. Sie können sich einkaufen als Gast in einer Talkshow oder sogar als Star in einem Feature, das sich speziell mit Ihrem Leben beschäftigt."*<sup>197</sup>

Eine etablierte Variante, Gesprächssendungen für persönliche Werbezwecke zu nutzen, ist das Merchandising in Form der Promotion Tour.

#### 2.5.4 Merchandising als Promotion Tour [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Merchandising ist die Verkaufsförderung mit Hilfe prominenter Menschen, Figuren, Serien usw.<sup>198</sup> Es tritt uns entgegen in Form der 'Biene Maja' auf Kinderkleidung, der CD zum neuesten Fernsehserientiefschlag, dem Buch zur Sendung oder dem Medienkünstler, der sich samt seinem neuesten Produkt empfiehlt. Nutzt ein Medienkünstler nun über einen gewissen Zeitraum jede (mediale) Gelegenheit, um z.B. sein neuestes Produkt einem breiteren Publikum vorzustellen, macht er eine sogenannte Promotion Tour. So entspann sich zwischen dem Sänger Jonny CLEGG und dem Moderator Christophe DECHAVANNE in der Sendung *Coucou, c'est nous!* folgender Dialog:

Clegg: Je suis pour une semaine en France pour faire de la promotion.

Dechavanne: Oui, oui, on va parler de votre actualité.<sup>199</sup>

Verkaufsförderung durch Medienkünstler ist im Fernsehen so neu nicht. Das wird deutlich, wenn man sich entsprechende Situationen vergegenwärtigt und sich z.B. vorstellt, der Moderator Thomas GOTTSCHALK würde die anwesende Sängerin **nicht** nach ihren neuesten beruflichen Aktivitäten fragen. Dann wird ziemlich rasch klar, daß Produktplatzierungen im Rahmen einer Promotion Tour bereits zu einem Ritual geworden sind, über dessen Fehlen man sich wundern würde.

Bei der Werbeform der Promotion Tour ergänzen sich der Bedarf des Fernsehens an Prominenz<sup>200</sup> und der Wunsch des Prominenten nach Publizität für sein Produkt in idealer Weise. Fehlt nur noch die terminliche Abstimmung:

*"Ob es allerdings gelinge, einen Prominenten für die Talkrunde zu gewinnen, hänge oft vom »idealen Zeitpunkt für eine Promotion-Tour« ab, sagt »Veranda«-Redakteur*

<sup>196</sup> Vgl. Rahard 1992, 45f.

<sup>197</sup> Business Week vom 09.12.1985, zitiert nach: Schiller 1986, 662; vgl. auch Del Jésus/Funès 1992, 37.

<sup>198</sup> Vgl. Lilienthal 1991, 13.

<sup>199</sup> 'Coucou, c'est nous!' vom 05.03.1993; vgl. auch o.V. 1990c, 25 (Kasten).

<sup>200</sup> Vgl. Fried 1990, 308.

*Jochen Kölsch. In der Talkshow werden eben nicht nur Ansichten vorgetragen, sondern auch Waren vermarktet.*<sup>201</sup>

Das Vermarkten der eigenen Produkte führt zu einer Doppelrolle des Künstlers. Durch seine Schaffens- und Schöpferkraft entsteht ein Objekt, das als Plastik, Gemälde, Buch etc. einerseits für sich spricht, für das andererseits jedoch nun der Künstler im Rahmen eines Fernsehgesprächs sprechen muß.<sup>202</sup> Am Beispiel des Schriftstellers, der das geschriebene durch das gesprochene Wort verkauft, wird dieses Paradoxon besonders deutlich:

*"Les écrivains sont réunis pour présenter leur livre en parlant. Ils n'ont pas par exemple la possibilité d'en lire un extrait, ils doivent parler et même, si le plateau est bien constitué, converser. Leur livre est là, chose inerte, et il tient à la performance de l'auteur devenu porte-parole, de lui donner vie."*<sup>203</sup>

Was aufgrund der besonderen Wahrnehmung kultureller Tätigkeiten bei Künstlern besonders auffällt, nämlich daß ein Mensch mehrdimensional (hier als Kunstschaffender und Verkäufer seiner Produkte) an uns herantritt, gilt letztlich für jeden Menschen in der einen oder anderen Form. Man tritt in einer Interaktion z.B. als Freund und Mitglied eines Verbandes zugleich auf oder pflegt als Bäckermeister mit einem Teil seiner Kunden Freundschaft. Neu ist also weder die Mehrdimensionalität an sich noch die Verbindung pekuniärer und privater Interessen. Neu ist die Massivität mit der die Verquickung von Geschäfts- und Privatleben, von werblicher und nichtwerblicher Kommunikation z.B. in Form des Product Placement im Fernsehen im aktuellen Leben präsent ist.

## 2.6 Product Placement in den Kommunikationswissenschaften [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement im Fernsehgespräch hat massenkommunikativen Charakter: Die Kommunikation ist indirekt durch räumliche und/oder zeitliche Distanz und verläuft einseitig vom Werber zum Umworbenen. Dieser Verlauf kann ein- oder mehrstufig sein, d.h. die Werbebotschaft wird direkt zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht oder es werden Personen, z.B. Meinungsführer, zwischengeschaltet. Der Kontakt zwischen Werber und Umworbenem ist indirekt, wenn z.B. der Gesprächsleiter als unabhängiger massenmedialer Kommunikator das Produkt plziert. Der Kontakt ist direkt, wenn der Gesprächsteilnehmer selbst plziert. Gesprächsleiter oder -teilnehmer wenden sich an ein prinzipiell unbegrenztes, disperses Publikum. Aus einem solchen Kommunikationsvorgang entsteht Öffentlichkeit.<sup>204</sup>

### 2.6.1 Die öffentliche Dimension des Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Öffentlichkeit manifestiert sich latent im Meinungsklima oder, sofern einem bestimmten Problem zugewandt, in der öffentlichen Meinung.<sup>205</sup> Dem liegt nach GEERTZ die Entstehung und Existenz des Menschen als sozialem Wesen zugrunde:

201 Lilienthal 1991, 13.

202 Diese Problematik diskutiert Michel Field (Cercle de Minuit vom 17.02.1993) mit dem Schriftsteller Pierre Bergounioux; vgl. auch Updike 1990, 50; Péroni 1991, 119ff. u. 141ff.

203 Péroni 1991, 117.

204 Vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1994, 141ff.; Bente 1990, 42; Lazar 1991, 9ff.

205 Vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1994, 562 u. 378ff.



*"Das menschliche Denken ist durch und durch gesellschaftlich: gesellschaftlich seiner Entstehung nach, gesellschaftlich in seinen Funktionen, gesellschaftlich in seinen Formen und gesellschaftlich in seinen Anwendungen. Denken ist im Grunde etwas Öffentliches [...]."*<sup>206</sup>

Öffentliche, d.h. an Andere gerichtete Äußerungen eines Einzelnen tragen also zur öffentlichen Meinung in ihrer Gesamtheit bei, und die Wahrnehmung dieser öffentlichen Meinung wirkt wiederum auf den Einzelnen. Damit hat jede Form der öffentlichen Äußerung eine prinzipiell verändernde Funktion und ist, verwoben in das Geflecht aller anderen Äußerungen, Werbung für den eigenen Standpunkt. Wunderschön hat das BAUER zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts formuliert:

*"Alles, was sie [die öffentliche Meinung, Anm. d. Verf.] hervorbringt und leistet, wirkt auf sie selber zurück, deshalb hat sie stets etwas Werbendes an sich. Wie mit Fangarmen greift sie nach neuen Anhängern, aber, indem sie solche erhascht, keimt in ihr schon der Same zu neuen Gestaltungen, denn jeder Neue reiht neue Gedankenteilchen an den alten Besitz. Deshalb gibt es auch keine Form, in der sich die öffentliche Meinung bewußt kundgibt, die nicht zugleich eine Werbung enthielte."*<sup>207</sup>

Vom Blickwinkel der öffentlichen Meinung aus betrachtet, unterscheiden sich also Werbung für einen Standpunkt und Werbung für ein Produkt nur graduell, und auch diese graduelle Unterscheidung ist von der im ersten Kapitel<sup>208</sup> dargestellten zunehmenden Auflösung der Opposition zwischen werblicher und nichtwerblicher Kommunikation bedroht. Ein Gesprächsteilnehmer parliert als Privatmann gewandt über aktuelle gesellschaftliche Mißstände (idea placement), als Vorstandsmitglied des Bundesanglerverbandes bewegt er den einen oder anderen Zuschauer zum Kauf einer Ausrüstung (generic placement) und als Werbeprofi in eigener Sache promoted er Produkte aus seinem Spielzeuggeschäft in zentraler Lage in Düsseldorf (product placement).

Daß zum einen Fernsehzuschauer hier nicht in tiefster Verwirrung zurückbleiben, hat vermutlich etwas mit der oben<sup>209</sup> beobachteten Wahrnehmung der Mehrdimensionalität auch öffentlicher Personen zu tun: In welcher Rolle der Gesprächsteilnehmer gerade antritt und was er dann erfahrungsgemäß erreichen möchte, kann vom Fernsehzuschauer häufig kraft seiner Sozialisation erfaßt werden. Daß zum anderen Fernsehzuschauer nicht empört ob all der Placements protestieren, zeigt die Akzeptanz in der Öffentlichkeit. So ist u.a. Product Placement im Fernsehgespräch Abbild und Bildner des öffentlichen Meinungsklimas zugleich.

Nun ist Fernsehen kein Forum neben vielen anderen. Öffentliche Äußerungen in Form massenmedialer Kommunikation haben durch Allgegenwart, Einseitigkeit und Indirektheit mehr Gewicht als andere Kommunikationsformen. Hinzu kommt, daß Medienpersönlichkeiten durch z.B. Prominenz oder Beliebtheit ihren Aussagen ein besonderes Gewicht verleihen können.

### 2.6.2 Meinungsführer im 'Star System' [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Menschen, deren Äußerungen wichtiger genommen werden als die anderer, werden als Meinungsführer charakterisiert.<sup>210</sup> Diese Eigenschaft erwartet man insbesondere von Publikumsliebenden und sonstigen Prominenten, deren Aussagen, so hofft man, eine höhere Aufmerk-

<sup>206</sup> Geertz 1994, 133.

<sup>207</sup> Wilhelm Bauer, Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen: Ein Versuch. Tübingen 1914, S. 153f., zitiert nach: Tönnies 1922, 189.

<sup>208</sup> Siehe Kap. 1.2.1.

<sup>209</sup> Siehe Kap. 2.5.4.

<sup>210</sup> Vgl. Tönnies 1922, 206.



samkeit zuteil wird, denen mehr Glauben geschenkt wird und deren positive Attribute sich auf das Produkt, das sie erwähnen, übertragen.<sup>211</sup> Im Vertrauen auf diese Effekte mit Hilfe x-beliebiger Prominenter zu werben, kann jedoch zum Fehlschlag geraten. So zeigt z.B. die Studie von OHANIAN, daß sich die Kaufabsicht nur dann erhöht, wenn der "Star" sich auch durch entsprechende Kenntnisse oder Qualifikationen legitimiert.<sup>212</sup> Entsprechend wird als entscheidendes Wirkmoment die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der werbenden Person vermutet.<sup>213</sup>

Des weiteren sind auch Meinungsführer mehrdimensionale Persönlichkeiten, deren Attribute insgesamt auf das beworbene Produkt wirken. MCCracken bezeichnet Stars als "highly individualized and complex bundles of cultural meaning"<sup>214</sup>. Diese Eigenschaften werden auf das beworbene Produkt übertragen und, nach dem Kauf, auf denjenigen, der es erwirbt.<sup>215</sup> Voraussetzung für das Ingangkommen des dargestellten Mechanismus' ist eine zumindest minimale Übereinstimmung zwischen Star und Produkt.<sup>216</sup> Im übrigen hat auch das Produkt ein Image, das sowohl auf den werbenden Prominenten als auch auf die jeweilige Sendung zurückwirken kann. Dieser Effekt ist nicht ganz unwichtig, denn Menschen werden mittlerweile ebenso wie Produkte bzw. Sendungen "designt",<sup>217</sup> und da kann die Plazierung eines ungeeigneten Produktes unter Umständen die Arbeit von Jahren ruinieren.

Daneben kann ein Grund für die mangelnde Effektivität der Promi-Werbung schlicht auch am intensiven werblichen Einsatz von Prominenten liegen, von denen das Publikum längst realisiert hat, daß sie dafür gut bezahlt werden.<sup>218</sup> Infolgedessen liegt der Schluß nahe, daß Prominenz zwar bedeutet, Aufmerksamkeit in der Informationsflut zu erhalten, jedoch diese Aufmerksamkeit mit Meinungsführerschaft nicht unbedingt etwas zu tun haben muß.<sup>219</sup>

Prominente, die also in manchen Fällen auch Meinungsführer sein können, sind in das sogenannte 'Star System' integriert. In z.B. Gesprächssendungen wird eingeladen, wer die Sendung durch Prominenz, Beliebtheit, Außergewöhnlichkeit etc. aufwertet. Hier hat man die Möglichkeit, prominent zu werden oder noch prominenter als man schon ist. Damit steigen die Chancen, in weitere Sendungen eingeladen zu werden usw. Von diesem Star System profitieren alle Beteiligten: Die Prominenten, die mit jedem Fernsehauftritt prominenter werden, und das Fernsehen, das sich mit dieser Prominenz schmückt.<sup>220</sup> Wer allerdings das Pech hat, weder berühmt, noch interessant, noch 'Guerilla'<sup>221</sup> zu sein, bleibt außen vor.

### 2.6.3 Product Placement als Produktverbund [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Plazierte Produkte in Fernsehgesprächen können wiederum selbst Medien sein, wie z.B. Bücher zur Sendung. Dann spricht man auch von einem Produktverbund.<sup>222</sup> Dieser ist Ausweis

211 Vgl. Koppelman/Labonté 1987, 567; Ohanian 1991, 46; siehe auch Kap. 2.1.2: Stichwort 'Imagetransfer'.

212 Vgl. Ohanian 1991, 52.

213 Vgl. Bürger 1986, 45; Faulstich 1991a, 27.

214 McCracken 1989, 320.

215 Vgl. ebenda 1989, 320.

216 Vgl. Bürger 1986, 37; Melchers 1987, 67; Ohanian 1991, 52; Hormuth 1993, 35.

217 Vgl. Wöhler 1992, 60.

218 Vgl. Hormuth 1993, 35.

219 Vgl. Gerhards/Neidhardt 1991, 68.

220 Vgl. Janke 1976, 6; Cazeneuve 1992, 70f.; Gratz 1992; Steinbrecher/Weiske 1992, 71.

221 Siehe Kap. 2.5.3.

222 Vgl. Faulstich 1993, 324 u. 329.

In der Systematik Faulstichs handelt es sich hier um einen referentiellen Produktverbund.

der "Entwicklung zu einer immer komplexeren und mehrschichtigen Vernetzung des Fernsehens mit anderen Medien, sowohl im Bereich der Produktion und der Distribution als auch im Bereich der Rezeption"<sup>223</sup>. KLOEPFER/LANDBECK sehen hier das Entstehen eines neuen, selbstreferentiellen Ökosystems, "[...] in dem letztendlich mediale Kommunikationsformen für mediale Kommunikationsformen werben."<sup>224</sup> Eine Fernsehsendung wirbt für das Buch zur Sendung, das von einer Versicherung gesponsert wird, die diese Gelegenheit nutzt, um auf ihre neue, das Versicherungsangebot präsentierende CD-ROM zu verweisen.

Ein Produktverbund kann gleichzeitig von kommerziellen und nichtkommerziellen Interessen bestimmt sein. FAULSTICH begründet das für den Verbundfall 'Buch und Fernsehen' so:

*"Es ist unmittelbar einsichtig, daß das Interesse des Buchhandels, sowohl des herstellenden als auch des verbreitenden, kommerziell bestimmt ist. Das Kulturgut Buch ist in dieser Branche auch Ware. Das gilt aber auch für die Rundfunkanstalten, sowohl als Rechteinhaber als auch als Rechteverwerter; ihre Interessen unterscheiden sich [...] kaum von den kommerziellen des Buchhandels. Meine wichtigste Unterscheidung wäre demnach nicht diejenige zwischen dem Buchhandel auf der einen und den Rundfunkanstalten auf der anderen Seite, also nach den beiden Medien. Sondern ich würde unterscheiden in die Gruppe mit primär kommerziellen Interessen in beiden Medien als einer Partei und in die mit allen anderen Bemühungen und Interessen als einer anderen Partei [...]."*<sup>225</sup>

Das bedeutet in der Praxis, daß z.B. das in nichtkommerzieller Absicht von einer Redaktion erwähnte Buch zur Sendung, das vertiefen und das flüchtige Medium Fernsehen ergänzen soll, von einem Verlag, wie jedes andere Buch auch, kommerziell ausgewertet wird und gleichzeitig als Werbeträger u.U. das Zuschauerinteresse an der betreffenden Sendung erhöht. Bedenkt man die Orientierung des Fernsehens an den Einschaltquoten einerseits und das Bedürfnis nach Absatzwerbung mit hohen Reichweiten im Bereich der anderen Medien andererseits, haben Gruppen mit kommerziellen Interessen im Produktverbund wahrscheinlich das Übergewicht.<sup>226</sup> Wenn in entsprechenden Äußerungen trotzdem zwischen einem Produktverbund als redaktionellem Hinweis ohne Werbeabsicht und als Werbung für ein Produkt unterschieden wird,<sup>227</sup> liegt das vermutlich an der aktuellen rechtlichen Situation,<sup>228</sup> an die die Realität angepaßt werden muß.

## 2.7 Product Placement im Fernsehgespräch [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Überlegungen dieses Kapitels zusammenfassend läßt sich konstatieren, daß Product Placement zwar häufig als eine innovative Werbeform bezeichnet wird, jedoch, wie ein Blick in die Geschichte des Phänomens zeigt, durchaus Tradition hat. Die Charakterisierung als innovativ ist allerdings insofern berechtigt, als daß sie auf eine größere Vorkommenshäufigkeit und eine geänderte Wahrnehmung des Vorgangs verweist.

Die erhöhte Vorkommenshäufigkeit ist auf den gesellschaftlichen Wandel im allgemeinen und steigenden Kommunikationswettbewerb, synergetische Effekte im Marketing-Mix und Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsformen im besonderen zurückzuführen. Im Fernsehge-

<sup>223</sup> Faulstich 1993, 350.

<sup>224</sup> Klopfer/Landbeck 1991, 229.

<sup>225</sup> Faulstich 1991a, 25.

<sup>226</sup> Vgl. Vogel 1991, 51.

<sup>227</sup> Vgl. Faulstich 1991b, 62.

<sup>228</sup> Siehe Kap. 2.4.

sprach hat Product Placement, neben den dargestellten möglichen Vorteilen des Product Placement an sich, insbesondere den Vorteil, visuelle und verbale Präsentation in den Handlungsablauf eines Gesprächs zu integrieren. Die Effizienz dieser Kombination kann durch die Prominenz, evtl. sogar Meinungsführerschaft des Plazierenden gesteigert werden. Die Tatsache, "daß eine Kombination von direkter persönlicher Kommunikation und Orientierung des Konsumenten an Leitbildern eine Abbildung der typisch menschlichen Verhaltensweise entspricht"<sup>229</sup>, zeigt, an welcher zentralen Schnittstelle Product Placement im Fernsehgespräch ansetzt:

*"... talk shows are preeminently vehicles for the moving of merchandise."*<sup>230</sup>

Die Wahrnehmung des Product Placement insgesamt drückt sich u.a. in der Rezeption des Phänomens in Recht und Wirtschaft aus. In Deutschland wird Product Placement definiert, analysiert und diskutiert. Es besteht das Bedürfnis nach genauen Unterscheidungen und Regelungen. In Frankreich ist die Produktplatzierung ein nicht weiter erwähnenswerter Bestandteil des Sponsoring, dessen Erklärungs- und Regelungsbedürftigkeit damit erfüllt ist.

Produktplatzierungen sind eine Fortentwicklung des Trends hin zur Ästhetisierung der Werbung. Sie werden geprägt durch den beginnenden Zerfall vorher relevanter Oppositionen, insbesondere derjenigen zwischen werblicher und nichtwerblicher Kommunikation. Medienvernetzung im Produktverbund und mögliche Übertragung des Produktimages verstärken diesen Effekt. Gesprächsteilnehmer werden tendenziell in ihrer Mehrdimensionalität und den damit verknüpften unterschiedlichen Zielvorstellungen gesehen bei gleichzeitigem Verfall traditioneller Einordnungsmuster. Darin drückt sich gesellschaftlicher Wandel aus, der mit einer entsprechend veränderten Akzeptanz und damit auch Wahrnehmung des Product Placement im Fernsehgespräch einhergeht. Dieser Wandel muß in Frankreich und Deutschland sowohl quantitativ als auch qualitativ unterschiedlich bewertet werden. In Frankreich spielt die Fernsehwerbung im Vergleich zu den anderen Werbemöglichkeiten eine wesentlich größere Rolle und ist eine Form kulturellen und künstlerischen Ausdrucks, würdig des Interesses auch intellektuell anspruchsvollster Persönlichkeiten.<sup>231</sup>

Product Placement im Fernsehgespräch hat ein in die Wettbewerbsgesellschaft eingebettetes, freiheitliches Moment. Jeder kann die Vorteile dieser Werbeform nutzen, wenn es ihm durch Geld, Prominenz, Geschicklichkeit oder irgendeine, andere potentielle Gesprächsteilnehmer ausschaltende Leistung gelingt, an einem publikumswirksamen Fernsehgespräch teilzunehmen. Fernsehgespräche sind Teil einer im Programmrahmen ausgedrückten Senderidentität und bieten besondere, mediale Gesprächsbedingungen.

229 Peisen 1987, F19.

230 Rod Townley, zitiert nach: Steinbrecher/Weiske 1992, 156.

231 Siehe Kap. 1.2.2.: Stichwort 'Mitterrand'.

### 3 Gespräche im Fernsehen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Der Mensch erfaßt seine komplexe Umwelt durch Kategorienbildung.<sup>232</sup> Mit Hilfe von Kategorien werden Gegenstände menschlicher Erfahrung, wie zum Beispiel Fernsehsendungen, strukturiert und handhabbar gemacht. Grundlage ist die kulturelle Kompetenz, die dem Individuum auch ohne explizite Definition eine treffsichere Zuordnung erlaubt. Eine solche Kategorie bilden Gesprächssendungen im Fernsehen.<sup>233</sup>

Fernsehgespräche weisen, wie der Name es bereits sagt, eine gewisse Widersprüchlichkeit auf. Es geht zum einen um das gesprochene Wort und zum anderen um die Visualisierung des gesprochenen Wortes.<sup>234</sup> Wie versucht wird, dieses Dilemma aufzulösen, folgt den spezifischen Bedingungen des Fernsehens im allgemeinen und des jeweiligen Senders im besonderen.

#### 3.1 Senderidentitäten [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Jeder Fernsehsender hat eine Vergangenheit, die in die Gegenwart hineinwirkt. Er ist auf eine bestimmte Art und Weise organisiert, die seine wirtschaftliche Situation und seine Freiheitsgrade definiert, und unterliegt, sowohl national als auch international, den Einflüssen anderer Sender und anderer Mediensysteme. Außerdem bastelt jeder Sender, ähnlich einem Markenartikler, an einem unverwechselbaren Senderprofil, neudeutsch USP (Unique Specific Profile) geheißen, das ihn von allen anderen Sendern unterscheiden soll.<sup>235</sup> Die Gestaltung eines programmtypischen Erscheinungsbildes soll den jeweiligen Sender möglichst mühelos erkennbar machen.<sup>236</sup> All diese Faktoren ergeben den für einen Sender typischen Charakter, die jeweils spezifische Senderidentität,<sup>237</sup> die GERLACH meint, wenn er erklärt, daß jeder Star<sup>238</sup> das Programm braucht, in dem er schwimmen kann.<sup>239</sup>

##### 3.1.1 Bestimmungsfaktoren von Senderidentitäten [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Das Fernsehen in Frankreich und Deutschland nimmt nach dem Zweiten Weltkrieg unterschiedliche Entwicklungen. Sowohl das erste französische Fernsehprogramm als auch das seit 1964 ausgestrahlte zweite Programm sind zentralistisch organisiert und sehen sich starken Einflüssen bis hin zur Zensur von Seiten der Regierung ausgesetzt.<sup>240</sup> Trotz des zu Beginn der Ära Mitterrand aufgehobenen Fernsehmonopols und der Liberalisierung der Medienpolitik nach dem Sieg der Konservativen bei den 'Législatives' 1986, die unter anderem die Einführung der PAF (paysage audiovisuel français) beinhaltete, bleiben Möglichkeiten zur politischen Einflußnahme bis heute erhalten.<sup>241</sup> Das gilt auch für die privaten Fernsehsender:

<sup>232</sup> Vgl. u.a. Eibl-Eibesfeld 1988, 58f.

<sup>233</sup> Vgl. Rusch 1993, 290 u. 299; Schmidt, Siegfried J. 1994b, 164ff. u. 188f.

<sup>234</sup> Vgl. Sfez 1993: Bd. 2, 947.

<sup>235</sup> Vgl. Scheithauer 1993.

<sup>236</sup> Vgl. Hessischer Rundfunk 1991, 38; France Télévision 1993, 8f.

<sup>237</sup> Vgl. Bleicher 1993b, 67.

<sup>238</sup> Der Begriff 'Star' meint die Frontfrauen und -männer des Fernsehens.

<sup>239</sup> Vgl. Peter Gerlach, nach: Huetlin/Schnibben 1995, 115.

<sup>240</sup> Vgl. Michel 1989, 27ff.; Fromont 1990, 41; Cayrol 1991, 280; Balle 1992, 412f.

<sup>241</sup> Vgl. Michel 1989, 41f.; Balle 1992, 419ff.

*"En France en particulier [...] »télévision indépendante« est presque synonyme de télévision organisée par les (vieux) »professionnels«. En oubliant souvent trop vite que, justement, ces vieux professionnels étaient il y a vingt ou trente ans les jeunes loups dociles choisis par le ministre de l'Information."*<sup>242</sup>

Deutschland hingegen installiert als Folge der Erfahrungen mit totalitären Systemen zunächst einen föderalistischen, von unabhängigen Gremien kontrollierten Sender, die ARD, dann, 1961 gegründet von den Ministerpräsidenten der Länder, einen zweiten, das ZDF.<sup>243</sup> Jedoch können die in den prinzipiell unabhängigen Gremien vertretenen Gruppen, insbesondere die Parteien, Einfluß ausüben.<sup>244</sup> Der Versuch ein zweites Fernsehprogramm als Regierungsfernsehen zu etablieren, scheitert 1961 am sogenannten 1. Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichtes. Das Urteil wird unter anderem damit begründet, daß das Vorhaben gegen die in Art. 5 GG niedergelegte Rundfunkfreiheit verstoße.<sup>245</sup>

Das Prinzip der Rundfunkfreiheit in Deutschland stellt die Medien in den Dienst der Grundrechte des Staatsbürgers und hat eine gewisse Tradition.<sup>246</sup> In Frankreich ist der erst 1982 gebildete Begriff der Rundfunkfreiheit hauptsächlich ein Garant für die Gewährleistung der unternehmerischen Freiheit.<sup>247</sup> Das bedeutet eine unterschiedliche Ausgangsbasis für das ab Mitte der achtziger Jahre in beiden Ländern etablierte "duale System" aus öffentlich-rechtlichen bzw. staatsnahen und privaten Fernsehsendern.<sup>248</sup>

*"Während nun in Frankreich der rein marktwirtschaftliche Aspekt immer brutaler in den Vordergrund tritt, beharrt man in der Bundesrepublik auf der Auffassung, daß Rundfunk im wesentlichen öffentliche Bedarfsbefriedigung ist."*<sup>249</sup>

Jedoch ist für beide Länder zu konstatieren, daß als Folge der Konkurrenz die staatsnahen bzw. öffentlich-rechtlichen Sender die Tendenz zeigen, ihr Erscheinungsbild dem der Privatsender anzugleichen. Unterhaltungswert und Publikumswirksamkeit werden mehr und mehr zu zentralen Kriterien.<sup>250</sup> Diese zentralen Kriterien finden in Frankreich ihre Begrenzung in diversen Richtlinien zur Programmgestaltung, die zum Beispiel Mindestsendemengen für bestimmte Programmarten oder Sendungen und Filme französischer Herkunft festlegen. Je nach Sender sind diese Richtlinien verschieden.<sup>251</sup> In Deutschland müssen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ihrem Auftrag zur Grundversorgung nachkommen und sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Sender müssen die Ausgewogenheit und Vielfalt ihrer Programminhalte gewährleisten.<sup>252</sup>

Das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender, die allein aus Gebühren finanzierten deutschen dritten Programme ausgenommen,<sup>253</sup> wird aus Gebühren und Werbeeinnahmen bestrit-

242 Le Diberder/Coste-Cerdan 1988, 34f.

243 Vgl. Hickethier 1991, 29; Bleicher 1993a, 378.

244 Vgl. Schöffner 1994, 173.

245 Vgl. ebenda, 171.

246 Vgl. Fünfgeld 1988, 135.

247 Vgl. Bourgeois 1990, 200f.

248 Vgl. Michel 1989, 40; Fromont 1990, 37; Balle 1992, 415; Röper 1994, 531.

249 Bourgeois 1990, 196 u. vgl. ebenda 201.

250 Vgl. Michel 1989, 46; Bleicher 1993b, 122f.; Blumler 1993, 416f.; Schöffner 1994, 179; Huetlin/Schnibben 1995, 115.

251 Vgl. Kofler 1989, 63; Cayrol 1991, 288; Balle 1992, 408.

252 Vgl. Balle 1992, 397; Bleicher 1993a, 398.

253 Vgl. Schöffner 1994, 172.

ten, das der privaten allein aus Werbeeinnahmen.<sup>254</sup> Es tobt zwischen privaten und öffentlichen Organisationsformen ein heftiger Kampf um den Werbekuchen.<sup>255</sup> Ein doppelter Kommerzialisierungsdruck setzt ein, der zum einen durch die Prinzipien Kostendeckung beziehungsweise Profitmaximierung, zum anderen durch die Diktatur der Zuschauerzahlen bestimmt wird.<sup>256</sup> Ob nun die Programmentscheidungen, wie manchmal vermutet, im Privatfernsehen stärker von wirtschaftlichen Überlegungen bestimmt sind als im öffentlichen Bereich,<sup>257</sup> sei dahingestellt, sicher ist jedoch:

*"Désormais, le destin de nos télévisions est largement lié à l'évolution du marché publicitaire."*<sup>258</sup>

Wie Fernsehen finanziert wird, reduziert sich nun nicht "au seul problème de »où trouver l'argent«, mais influence de façon intrinsèque la nature même de ce qui est produit"<sup>259</sup>. Da ist der Einfluß der Gesellschafter von Privatsendern: Beispielsweise war Vorbedingung für die Beteiligung der Verlage 'Le Seuil' und 'Gallimard' an *TF1* die Aufnahme einer Literatursendung in das Programm.<sup>260</sup> Auch wenn in der Praxis die Finanzierung von Fernsehen in der Hauptsache durch die Werbeschaltungen einiger, häufig multinationaler Großkunden (Waschmittel, Autos) erfolgt,<sup>261</sup> ist ein Einfluß auf das Programm, das um die Werbung herum gesendet wird, also die Kommerzialisierung des Fernsehens, unvermeidlich.<sup>262</sup> Selbiges gilt in kleinerem Maßstab für die Produktplatzierungen.

Kommerzialisierungsdruck und Werbeeinflüsse führen zu Forderungen nach der Einschränkung der Abhängigkeit von Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender bzw. nach deren langfristiger Finanzierung allein aus Gebühren.<sup>263</sup> Damit könnte zum Beispiel der Internationalisierung durch für den Weltmarkt konzipierte Werbung unter Umständen Einhalt geboten werden. Die Tatsache, daß via Satellit oder Kabel die nationale Konkurrenz von Fernsehsendern mehr und mehr zu einer internationalen wird, bleibt dennoch erhalten.<sup>264</sup>

Internationalisierungstendenzen werden in Deutschland etwas entspannter wahrgenommen als in Frankreich. Dort dominiert der Wunsch, die eigene Kultur zu verbreiten bzw. vor äußeren Einflüssen, vor allem aus dem angelsächsischen Bereich, zu bewahren.<sup>265</sup> Die Überflutung mit z.B. amerikanischen Fernsehserien wird zwar auch in Deutschland empfunden und kritisiert, jedoch wird zum einen auf die gegenseitige Bedingtheit amerikanischer und europäischer Kultur verwiesen<sup>266</sup> und zum anderen auf das Verschwinden, zumal im Medienbereich, der Opposition 'national' versus 'international' zugunsten supranationaler Entwicklungen.<sup>267</sup>

254 Vgl. Michel 1989, 31 u. 143; Cayrol 1991, 281f.; Balle 1992, 413; Bleicher 1993b, 109.

255 Vgl. Meyn 1993, 279.

256 Vgl. Prott 1994, 503f., Theis 1994, 356.

257 Vgl. Hormuth 1993, 16.

258 Michel 1989, 144.

259 Dossier INA du mars-avril 1986, zitiert nach: Michel 1989, 154.

260 Vgl. Prieur/Anthonioz 1990, 45.

261 Vgl. Le Diberder/Coste-Cerdan 1988, 30.

262 Vgl. Blumschein 1986, 136; Le Febvre 1987, 29; Freccero 1992, 16; Schmidt/Spieß 1997, 333.

263 Vgl. Cayrol 1991, 280; Campet 1994, 83; Stengel 1994.

264 Vgl. Scherer 1990, 5.

265 Vgl. Le Febvre 1987, 54; Debbasch/Pontier 1989, 139ff.

266 Vgl. Brüske 1989, 68.

267 Vgl. Ludes 1989a, 41; Schneider 1992, 5.

### 3.1.2 Spezifische Senderidentitäten [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Im so skizzierten (supra-) nationalen Rahmen bewegen sich die als Quelle für das Untersuchungsmaterial ausgewählten Sender.<sup>268</sup> Das französische 'erste Programm', *TF1*, ist Mitte der siebziger Jahre "la chaîne officielle, la première au propre et au figuré, celle des grands rendez-vous et du spectacle. A2, sous l'impulsion du »saltimbanque«<sup>269</sup> Jullian, la chaîne de la réflexion, des risques et de l'innovation."<sup>270</sup> 1986 kündigt J. CHIRAC die Privatisierung von *TF1* an, was 1987 realisiert wird. *TF1* erhält von nun an keine Gebühren mehr, setzt auf konsequentes Marketing und wird zum mächtigsten französischen Privatsender.<sup>271</sup> A2 übernimmt nun die Funktion des ersten öffentlich-rechtlichen Programms und wird 1992 in *France2* umbenannt.<sup>272</sup>

*"France 2, principale chaîne généraliste du secteur public, vise à atteindre le plus large public en privilégiant invention et qualité dans une gamme diversifiée de programmes. Sa position dans la concurrence lui assigne un rôle de référence en matière d'information nationale et internationale et dans les genres de divertissement [...]."*<sup>273</sup>

Der Sender hat in der Konkurrenz zu *TF1* erhebliche Schwierigkeiten sich zu behaupten.

Der französische Privatsender *M6* beginnt 1986 seine Programmausstrahlung.<sup>274</sup> Er wird mittlerweile flächendeckend gesendet und richtet sein Programm an ein jüngeres, kaufkräftiges Publikum.<sup>275</sup> Im Rahmen dessen, was die französischen Programmrichtlinien erlauben, wird das Programm mit Kaufproduktionen gefüllt.<sup>276</sup> Diese Vorgehensweise wird noch deutlicher am seit 1989 existierenden deutschen Privatsender *PRO7*, der selbige Programmstrategie (action-orientierte Serien und Spielfilme) fährt, allerdings ohne durch die französischen Richtlinien behindert zu sein.<sup>277</sup> *SAT.1*, ein weiterer deutscher Privatsender, strahlt seit 1985 ein am grossen Publikumsgeschmack orientiertes Vollprogramm mit Eigen- bzw. Auftragsproduktionen aus:

*"SAT.1 bietet ein attraktives Unterhaltungsprogramm für die ganze Familie. Im Mittelpunkt stehen Spielfilme, darunter viele deutsche Erstausstrahlungen, eigenproduzierte Serien und Unterhaltungsshows."*<sup>278</sup>

*ARD* und *ZDF* sind die beiden großen öffentlich-rechtlichen Sender Deutschlands. Sie senden jeweils ein Vollprogramm und müssen ihrem Auftrag zur Grundversorgung der Bevölkerung nachkommen. Seit 1964 beginnen nach und nach die an der *ARD* beteiligten Landesrundfunkanstalten eigene dritte Programme für das jeweilige Gebiet auszustrahlen. Sie sind zunächst als Bildungsfernsehen konzipiert,<sup>279</sup> entwickeln sich dann jedoch mehr und mehr zu eigenständigen Sendern. Der regionale Charakter verwischt sich, zumindest auf der Empfängerseite, durch die bundesweite Ausstrahlung über Satellit oder Kabel. Sie haben die Funktion einer Spielwie-

268 Siehe Kap. 4.2.2.

269 Bezeichnung für die Kreativen des Fernsehens.

270 Michel 1989, 37.

271 Vgl. Michel 1989, 43f.; Cayrol 1991, 284; Balle 1992, 415; Veron 1992, 21.

272 Vgl. Thomaß 1993, 291.

273 Campet 1994, 23f.; vgl. auch France Télévision 1993, 10.

274 Vgl. Michel 1989, 41ff.; Cayrol 1991, 286.

275 Vgl. Bourgeois 1990, 191; Meise 1992, 561.

276 Vgl. Veron 1992, 25.

277 Vgl. Bleicher 1993b, 120; Krüger 1994, 529 u. 537.

278 *SAT.1* 1992, 5; vgl. auch Bleicher 1993a, 395.

279 Vgl. Bleicher 1993b, 103f.

se,<sup>280</sup> auf der neue Sendeformen für ihren Einsatz im "richtigen" ersten Programm getestet werden.

*"Das zweite Jahr nach der Programmreform [von hessen3, Anm. d. Verf.] bewies noch deutlicher als das Reformjahr 1990 selbst, daß die Konzeption eines journalistisch geprägten, an regionalen und alltagsbezogenen Inhalten orientierten und experimentierfreudigen Programms vom Publikum gern angenommen wurde."*<sup>281</sup>

Dies ist sicherlich einer der Gründe, weshalb die ARD insgesamt etwas offener und experimentierfreudiger erscheint als das ZDF.

Die Charakterisierung der einzelnen Sender macht deutlich, daß ein, wenn nicht das wesentliche Kennzeichen eines Senders das von ihm ausgestrahlte Programm ist. Fernsehprogramme werden anhand eines Programmschemas geplant.

### 3.1.3 Programmschemata als Ausdruck der Senderidentität [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Jeder Sender erstellt ein Programmschema, das zum einen das Selbstverständnis des Senders widerspiegelt, zum anderen das Bild, das der Sender von der Außenwelt hat.<sup>282</sup> Alle Sendungen, so unterschiedlich sie auch sein mögen, sind Bestandteil eines solchen Programmschemas und werden in diesem Rahmen von den Zuschauern als gesellschaftliche Orientierung wahrgenommen:

*"Denn das Material, das das Fernsehen für die Phantasie der Zuschauer, für das Entstehen von Vorstellungen und zur Weltkonstruktion anbietet, wird nicht im wirren Durcheinander präsentiert, sondern stellt sich geordnet dar und liefert somit auch die Ordnungsstrukturen für den Zuschauer mit. [...] Vor allem die Programmstrukturen sind die, die am wenigsten bewußt und zugleich am wirksamsten sind, weil sie als Makrostrukturen des Materials hinter der audiovisuellen Erscheinungsweise der Bilder zu verschwinden drohen. Daß überhaupt vom Programm und nicht von den einzelnen Sendungen gesprochen wird, hat seine Ursache darin, daß das Programm mehr ist als die Summe seiner einzelnen Teile, daß die Abfolge unterschiedlicher Einzelsendungen ein audiovisuelles Kontinuum entstehen läßt, dem eine neue Qualität zukommt, die sich sowohl auf die Produktion als auch auf die Rezeption auswirkt."*<sup>283</sup>

Programme können von Zuschauern als durch Einzelsendungen strukturierte audiovisuelle Kontinua rezipiert werden, weil wiederum Sendungen, die intern ähnlich strukturiert sind, in einem bestimmten Rhythmus die Sendeplätze füllen. Damit sind sowohl das Programmschema als auch die in ihm enthaltenen Sendungen, zum Beispiel Fernsehgespräche, gekennzeichnet durch strukturelle Periodizität. Welche Merkmale eine bestimmte Gesprächssendung nun zu einer Gesprächssendung machen, hat etwas mit dem sich auch im Programmschema ausdrückenden Stil eines jeden Senders zu tun.<sup>284</sup>

<sup>280</sup> Auch in Frankreich wird eine solche "Spielwiese" gewünscht; z.B. von Carlo Freccero, u.a. Programmleiter von La Cinq (Le Diberder/Coste-Cerdan 1988, 159).

<sup>281</sup> Hessischer Rundfunk 1991, 38.

<sup>282</sup> Vgl. beispielsweise das Schema von France2 in: France Télévision 1993, 11 oder von RTL in: RTL 1995.

<sup>283</sup> Hickethier 1993a, 173; vgl. auch ebenda, 174; Baboulin 1992, 9; o.V. 1992b, 35ff.; Hickethier 1993b, 23; Dorsch-Jungsberger 1994, 353.

<sup>284</sup> Vgl. Löffler 1989, 111f.; Thomsen/Faulstich 1989, 5.



### 3.1.4 Gesprächssendungen als Ausdruck der Senderidentität [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Gesprächssendungen in ihrer meist periodischen Wiederkehr können in erheblichem Maße zum Image eines Senders beitragen. Erfolgreiche Sendungen bringen Reputation und hohe Einschaltquoten, was sich wiederum in den finanziellen Einnahmen niederschlägt.<sup>285</sup> Da nun Gesprächssendungen auch noch vergleichsweise billig zu produzieren sind, wirkt sich das nochmals günstig auf den pekuniären Aspekt der Sache aus.<sup>286</sup> In Frankreich sind zudem für die 'émissions de plateau' die Werbeunterbrechungen nicht reglementiert, weshalb diese Sendungen gerne in die 'prime time'<sup>287</sup> gelegt werden.<sup>288</sup>

Fernsehgespräche gibt es in vielen Varianten. Eine klassische Unterteilung ist die in Promi-Talk, Themen-Talk und Portrait-Talk.<sup>289</sup> Aufgrund der hohen Anzahl an Gesprächssendungen<sup>290</sup> haben sich jedoch auch Subformen, wie Combat- oder Konfro-Talk, Scheidungs-Talk, Versöhnungs-Talk, Jux-Talk, Bekennungs-Talk, Erotik-Talk und Sport-Talk herausgebildet und während dieser Satz in den Computer geschrieben wird, hat wahrscheinlich irgendwer gerade eine neue Talk-Form kreiert.<sup>291</sup> Aufgrund der Schwierigkeiten, für zum Beispiel Combat-Talk oder Jux-Talk eine allen gerecht werdende Vergleichsbasis zu finden, werden die Subformen im folgenden nicht behandelt.

Promi-Talk lebt von der Berühmtheit der Gäste und befriedigt die Lust des Publikums an deren Zurschaustellung. Sind Sendungen auf einen Moderator zugeschnitten, wie zum Beispiel Biolek oder Gottschalk, dann steht und fällt die Imagewirkung mit der jeweiligen Persönlichkeit. Themen-Talk wendet sich an eine interessierte Zuhörerschaft, die an der Auseinandersetzung um ein oder mehrere Themen teilhaben möchte. Ist ein Sender also unterhaltungsorientiert, wird er eher eine Gesprächssendung mit prominentem Moderator oder prominenten Gästen, vielleicht am besten beidem, ins Programm nehmen. Themen-Talk käme in Frage, wenn die Themen einen entsprechenden Unterhaltungswert aufweisen. Handelt es sich hingegen um Sachfragen, dann ist eine solche Gesprächssendung genau richtig für einen Sender, der ein anspruchsvolles Image anstrebt.

Sender, die ein breites oder konservatives Publikum ansprechen (wollen), werden in der Regel auf Gesprächssendungen nach klassischem Muster (Gespräch - Musik - Gespräch) mit einem gediegenen Moderator und ebensolchen Themen und Gästen zurückgreifen. Andere, die sich als Vorreiter der Avantgarde begreifen, werden mit den unterschiedlichsten Formen, zum Beispiel der Kamera- oder Gesprächsführung, experimentieren, die die Entwicklung des Genres nicht unerheblich beeinflussen, denn erfolgreiche Formen bekommen bessere Sendeplätze und werden kopiert. Die unterschiedliche visuelle und verbale Realisierung von Fernsehgesprächen ist Teil des Images eines Senders und zugleich Ausdruck der jeweiligen Senderidentität.

So unterschiedlich die Senderidentitäten und Gesprächssendungskonzepte auch sein mögen, können trotzdem Merkmale bestimmt werden, die es Zuschauern erlauben, Gesprächssendungen verschiedenster Machart als ebensolche einzuordnen.

<sup>285</sup> Vgl. Gratz 1992.

<sup>286</sup> Vgl. Lilienthal 1991, 13; Steinbrecher/Weiske 1992, 156; Foltin 1994, 109f.

<sup>287</sup> Siehe Anhang: Abschnitt A.2, 155.

<sup>288</sup> Vgl. Cortade 1993, 56.

<sup>289</sup> Vgl. Steinbrecher/Weiske 1992, 21.

<sup>290</sup> Vgl. Caesar 1992; Rahard 1992, 43.

<sup>291</sup> Vgl. Fried 1990, 307f.; Steinbrecher/Weiske 1992, 22ff.; o.V. 1993c, 166f. u. die Sendung 'Fernsehen ohne Scham- und Schmerzengrenze: eine kulturelle Herausforderung' in *hessen3* am 10.02.1994 um 20:15 Uhr.

### 3.2 Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Gesprächssendungen weisen immer wiederkehrende Merkmale auf, die von den Mitgliedern einer Gesellschaft im Laufe der Zeit als typisch gelernt werden. Es gibt aus technischen Gründen grundsätzlich ein wie auch immer geartetes Studio, das auf eine bestimmte Art und Weise für die Gesprächsrunde hergerichtet ist, eine Bildregie, deren Möglichkeiten, das Problem der Abbildung von Redebeiträgen zu lösen, begrenzt sind und mindestens zwei Personen, um ein Gespräch zu ermöglichen. Daher sind Gäste unabdingbar, wohingegen der Gesprächsleiter auch schon mal fehlen kann. Des weiteren kann eine Gesprächssendung bestimmt sein durch Publikum, eine fixierte Zeitspanne für die Dauer des Gesprächs und unterbrechende Elemente wie zum Beispiel Unterhaltungseinlagen, informative Beiträge oder 'Games'.<sup>292</sup> Das Gespräch kann unter allen anwesenden Gästen stattfinden, es können mehrere Gesprächsrunden 'Moderator plus ein oder mehrere bestimmte Gäste' aneinandergereiht werden, es können interviewartige Passagen, häufig im Gesprächseinstieg, auftreten, ja sogar das gesamte Gespräch als Frage-Antwort-Spiel im Interviewstil geraten.<sup>293</sup>

Dann jedoch, so argumentieren STEINBRECHER/WEISKE nicht zu Unrecht, müßte neben der Gesprächssendung *Live* auch die Spiele-Show *Wetten, daß...* als Gesprächssendung apostrophiert werden.<sup>294</sup> Dieser Einwand wäre richtig, wenn es nur auf die Merkmale und nicht auch auf deren Gewichtung ankäme. Liegt das Hauptgewicht einer Sendung auf Game- und Showelementen, kann dazwischen zwar ein Gespräch stattfinden, aber die Sendung wird nicht mehr als Gesprächssendung wahrgenommen. Eine Sendung kann folglich erst dann als Gesprächssendung eingeordnet werden, wenn aus dem Pool 'Merkmale einer Gesprächssendung' ein zur Einordnung hinreichendes Bündel an Merkmalen zutrifft und wenn die Betonung auf dem unverzichtbaren Sendungsbestandteil 'Gespräch' liegt. Betonung soll in diesem Zusammenhang einen mindestens fünfzigprozentigen Gesprächsanteil am Sendegeschehen bedeuten.

Im Gesprächsteil einer Gesprächssendung sprechen zwei oder mehr Personen für eine gewisse Zeitspanne miteinander. Miteinander sprechen bedeutet, aufeinander eingehen, sich auf ein gewähltes Thema einlassen, gemeinsam einen Sinn aushandeln.<sup>295</sup> Nach BUBER bedarf das echte Gespräch der wahrhaften Hinwendung zum Partner, des rückhaltlosen Einbringens seiner selbst und der Vermeidung der Selbstdarstellung.<sup>296</sup> Spätestens hier taucht denn doch die Frage auf, inwieweit ein Fernsehgespräch diese Voraussetzungen erfülle.<sup>297</sup> Die Antwort lautet: Es muß sie nicht erfüllen, denn, genau wie alle anderen gesellschaftlichen Bereiche, unterliegt auch die Vorstellung der Mehrheit der Bevölkerung, Fernsehmacher inklusive, von einem Gespräch einem Wandel. Und so werden wir weiterhin Unterhaltungen, in denen alle nach Kräften aneinander vorbeireden, jeder sich selbst und seine Produkte, so es geht im thematischen Zusammenhang, so nicht dann eben ohne, in den Vordergrund zu stellen trachtet, als Gespräche bezeichnen.

Gespräche im Fernsehen unterliegen, ob man nun mit- oder gegeneinander redet, bestimmten, im Verlaufe eines Fernsehdaseins erlernten Ritualisierungen. Eines dieser Rituale ist die Vor-

292 Vgl. Löffler 1983, 363; Linke 1985, 53ff.; Fried 1990, 313; Burger 1991, 19; Steinbrecher/Weiske 1992, 49ff.; Foltin 1994, 97.

293 Vgl. Hoffmann 1982, 19; Löffler 1983, 363; Linke 1985, 85 u. 180; Burger 1990, 76.

294 Vgl. Steinbrecher/Weiske 1992, 11.

295 Vgl. Sager 1988, 79; Brinker/Sager 1989, 11f.; Löffler 1989, 93.

296 Vgl. Buber 1979, 293ff.

297 Vgl. Frenzel 1976b, 7.

stellungsrunde.<sup>298</sup> Es kann nun zwischen den Gästen eines Fernsehgesprächs der Konsens bestehen, daß eine Vorstellungsrunde unabdingbarer Bestandteil ist. Die Gäste führen dann, auch gegen die verzweifelte Ablenkungsversuche des Moderators, der vielleicht von seiner Redaktion mit auf den Weg bekommen hat, daß so etwas "out" sei, eine Vorstellungsrunde durch.<sup>299</sup> Typische Merkmale von Gesprächssendungen werden folglich von den Gesprächsteilnehmern im Rahmen ihrer Möglichkeiten mitgestaltet und können so, auch gegen den Willen der Fernsehschaffenden, bestehen bleiben, im Laufe der Zeit Eingang in den Pool der Merkmale von Gesprächssendungen finden oder aber daraus verschwinden.

Neben diesen Mitgestaltungsmöglichkeiten der Gesprächsteilnehmer vollzieht sich ein Wandel der Merkmale von Gesprächssendungen durch die Aktivitäten der Fernsehschaffenden, die bestrebt sind, in der Konkurrenz einerseits der zeitgleich ausgestrahlten Programme, andererseits der anderen Sendungen gleichen Typs die finanziellen Ressourcen voll auszuschöpfen und durch immerwährende Innovation ihr Zuschauerpotential zu erhalten bzw. zu steigern.<sup>300</sup> Der Begriff der 'Innovation' übrigens ist in diesem Zusammenhang mit Vorsicht zu goutieren, "denn etwas ganz Neues gibt es auch unter der Sonne der Medien nur sehr selten"<sup>301</sup>. Daß die Plazierung von Produkten auf die eine oder andere geschilderte Art zu einem solchen typischen Merkmal von Gesprächssendungen geworden ist, ist die ganz grundsätzliche Annahme der nachfolgenden empirischen Untersuchung.

### 3.2.1 Vorbereitung der Gesprächssendung [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Bevor eine Gesprächssendung aufgezeichnet werden kann, sind eine Reihe von Vorbereitungen nötig. Zum Beispiel sind Gäste, die über eine mediengerechte Persönlichkeit verfügen, also bei laufender Kamera nicht zu einem Häufchen Elend gerinnen, sondern locker und witzig zu konversieren wissen, von eminentem Vorteil. Für diesen Zweck gibt es Redakteure, deren Aufgabe es ist, vielversprechende Gesprächsgäste aufzuspüren und auf ihre Gesprächseignung zu testen. Als nächstes checkt ein Vorinterviewer die möglichen Themen, unter Umständen auch die gewünschten Produktplazierungen des Gastes. Danach bekommt der Gesprächsleiter Stichworte an die Hand, die die Gäste hin zu den interessanten Themen führen sollen. Da die Antworten der Gäste aus dem Vorinterview bekannt sind, ist es für den Moderator kein Problem, schlagfertig zu reagieren oder Gags anzubringen. Diese Vorgehensweise kann soweit ausgefeilt werden, daß letztlich kein Gespräch mehr stattfindet, sondern ein Sketch aufgeführt wird. Außerdem dient das Vorgespräch auch der Beruhigung und der Information des Gastes. Er soll wissen, worum es geht und mit wem er es zu tun bekommt.<sup>302</sup>

Neben dem Casting und den Vorgesprächen ist es auch üblich, daß Gesprächsleiter und Gäste jeweils Dossiers zu den anderen Anwesenden erhalten. Zweck ist ein erstes Kennenlernen, das das Ingangkommen eines Gesprächs erleichtern soll.<sup>303</sup> Selbiges Ziel verfolgt ein Gespräch aller Teilnehmer vor der eigentlichen Sendung.<sup>304</sup> Diese Art der Vorbereitung wird oft als ein Balanceakt beschrieben: Informiert man zuviel, erlahmt das Interesse und das Gespräch kommt

298 Vgl. Schneider 1979, 438ff.; Burger 1991, 418.

299 Vgl. Linke 1985, 88.

300 Vgl. Klopfer/Landbeck 1991, 224.

301 Burger 1991, 8.

302 Vgl. Buchwald 1990, 315; Fried 1990, 312; Burger 1991, 51; Steinbrecher/Weiske 1992, 160ff.

303 Vgl. Lilienthal 1991, 12.

304 Vgl. Linke 1985, 57.

"langweilig 'rüber". Informiert man zuwenig, brauchen die Gäste im Hinblick auf die in aller Regel limitierte Sendezeit zu lange, um warm zu werden.<sup>305</sup>

Im Gespräch selbst ist die geschilderte Vorbereitetheit für den Zuschauer so gut wie nicht nachvollziehbar. Es besteht folglich ein erheblicher Unterschied zwischen dem Gesprächserlebnis der Teilnehmer und demjenigen der Fernsehzuschauer. Dieser Unterschied wird zusätzlich vergrößert durch die verschiedenen Kommunikationskreise des Fernsehgesprächs und ihrer Wahrnehmung durch die beteiligten Parteien.

### 3.2.2 Rollenverteilung in Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Im Fernsehgespräch sprechen in einem ersten Kommunikationskreis die eingeladenen Gesprächsgäste miteinander. Doch was sie einander zum jeweiligen Thema zu sagen haben, gelangt nicht nur an die Ohren dieser Gesprächsrunde, sondern, und die Gesprächsteilnehmer sind sich dessen bewußt, auch an die Fernsehöffentlichkeit. Dieser zweite Kommunikationskreis kann durch einen dritten ergänzt werden, wenn zum Beispiel Studiopublikum zugegen ist.<sup>306</sup> Aussagen, die in einem solchen Gespräch getätigt werden, sind also mehrfachadressiert und daher potentiell konfliktaltig: Ein für die Gesprächsrunde adäquater Redebeitrag ist unter Umständen nicht das, was man dem Publikum zu sagen wünscht.<sup>307</sup> Daher resultiert wohl auch der Eindruck der Moderatorin FRIED:

*"Es findet keine Kommunikation statt. Alle tun so, als würden sie miteinander sprechen. Das ist eigentlich nur ein Verwirrspiel."*<sup>308</sup>

Als Mittler zwischen den verschiedenen Kommunikationskreisen tritt in aller Regel der Gesprächsleiter auf, der sich, beispielsweise zur Begrüßung oder Ankündigung der Werbeunterbrechung, auch schon einmal direkt an die Fernsehzuschauer wendet.<sup>309</sup>

Die Existenz mehrerer Kommunikationskreise kann zu einer gebrochenen Wahrnehmung des Product Placement führen. Wird das Produkt nämlich nur innerhalb der Fernsehübertragung eingeblendet, dann bleibt dieses visuelle Placement den Gesprächsteilnehmern und dem Publikum verborgen. Dieses Manko kann durch den Einsatz von Studiotchnik, wie zum Beispiel Monitoren, die den Anwesenden zusätzlich zur eigenen Beobachtung des Studiogeschehens auch die daraus entstehende Fernsehversion präsentieren, ausgeglichen werden.

Fernsehzuschauer, sagen manche, haben die Tendenz, ihre Rolle im Kommunikationsgeschehen 'Fernsehgespräch' zu übersehen. Ähnlich wie man wider besseres Wissen die Sonne "auf- und untergehen" sehe, habe man als Fernsehzuschauer den Eindruck, sich ein Gespräch anzuschauen, daß auch ohne die Fernsehübertragung so stattfände.<sup>310</sup> Und genau dieser Eindruck sei ein falscher:

*"Kommunikationsziel und -zweck der geladenen Gesprächsteilnehmer ist es nicht, sich mit den anderen Studiogästen auseinanderzusetzen oder auch einfach mit ihnen zu plaudern; es geht ihnen weniger darum, einen Mitdiskutierenden mit einer konträren Einstellung zum infragestehenden Problem von der eigenen Meinung zu überzeu-*

305 Vgl. Buchwald 1990, 315f.; Burger 1991, 50.

306 Vgl. Löffler 1983, 359; Linke 1985, 45; Burger 1990, 44f.; Lochard 1990, 92f.; Burger 1991, 4f.

307 Vgl. Dieckmann 1985, 66; Burger 1991, 7.

308 Amelie Fried (ehemalige Co-Gesprächsleiterin von Talk im Turm) am 13.09.1992 in der Sendung 'Kulturreport', ausgestrahlt von der ARD um 21:45 Uhr.

309 Vgl. Linke 1985, 44.

310 Vgl. Dieckmann 1985, 67.

*gen oder dem Gesprächsleiter amüsante Anekdoten aus der eigenen Jugend zu erzählen. Die Studiogäste sind vielmehr daran interessiert, bei den Zuschauern einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, sie für sich einzunehmen und für ihre Überzeugung zu gewinnen, ihnen bestimmte Informationen zukommen zu lassen und Ihnen bestimmte Argumente näherzubringen, sie - und das durchaus in der übertragenen Bedeutung des Wortes - anzusprechen.“<sup>311</sup>*

Andererseits findet man die Auffassung, daß im Rahmen des sozialen Lernens, im Zuge einer Anpassungsleistung, vielen Fernsehzuschauern längst klar ist, daß ihnen etwas verkauft werden soll und sonst keinem. Nimmt man den "unwissenden" Zuschauer an, so müßten Regie und Kamera versuchen, Produktplatzierungen unauffällig in das Gespräch einzubinden. Der "wissende" Zuschauer könnte mit offenerer Platzierung konfrontiert werden. Welche Verhaltensweise gewählt wird, gibt Aufschluß über die Einschätzung der gesellschaftlichen Realität durch Regie und Kamera.

### 3.2.3 Die Macht von Regie und Kamera [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Welche Komponenten des Gesprächsgeschehens gezeigt oder weggelassen werden, können den Eindruck des Fernsehzuschauers entscheidend beeinflussen. So haben nonverbale Äußerungen einen wichtigen Anteil am Gespräch und übermitteln ebenso Informationen wie das gesprochene Wort. Ob und wie Kameraführung und Regie diese einfangen, trägt entscheidend zur Interpretation des Gesprächs bei. In diesem Sinne sind Fernsehgespräche Inszenierungen.<sup>312</sup>

Durch den Wechsel der Einstellung (zum Beispiel Nahaufnahme, Halbtotale, Totale) und der Perspektive versucht die Bildregie, die natürliche Beobachtung zu imitieren. Ein Zuschauer wendet den Kopf, fokussiert seine Aufmerksamkeit mal auf dieses, mal auf jenes Detail etc. Beendet zum Beispiel ein Gesprächsteilnehmer seinen Beitrag und ein nächster beginnt zu reden, wird der Zuschauer in aller Regel seine Aufmerksamkeit diesem zuwenden.<sup>313</sup> Explizite Benennungen des Gesprächsleiters ("Frau M. kann hierzu ein Erlebnis beitragen" oder "Herr S. zeigt gerade seine neue Parfum-Kreation") sind in diesem Sinne als Hilfe für die Bildregie zu verstehen und zugleich als Aufforderung, was denn nun als nächstes ins Bild kommen soll.<sup>314</sup>

Ebenso wie die Regie entscheidet, was gezeigt wird, entscheidet sie, was zu hören ist und was nicht. Gibt jemand unerwünschte Kommentare zu einem gerade laufenden Redebeitrag? Macht nichts, denn wenn die Mikrofone aller anderen nicht sowieso schon heruntergeregelt sind, spätestens jetzt sind sie es. Spricht ein Gast länger als er soll und passen seine Ausführungen, um das Maß voll zu machen, auch nicht ins Sendekonzept oder sind sogar peinlich? Der Gesprächsleiter beginnt in den Beitrag hinein eine Überleitung, sein Mikrofon wird lauter, das des bisherigen Redners leiser gestellt, und am Bildschirm entsteht der Eindruck eines völlig normalen Sprecherwechsels durch Unterbrechung.

Dies bedeutet, daß visuelle und verbale Produktplatzierungen nur gelingen, wenn Regie und Kameraführung mitspielen.<sup>315</sup> Da kann jemand noch so lange von seiner Black&Decker erzäh-

<sup>311</sup> Linke 1985, 44f.; vgl. auch Bayer 1975, 139 u. 162; Dieckmann 1985, 66; Holly/Kühn/Püschel 1986, 191; Burger 1991, 418.

<sup>312</sup> Vgl. Bayer 1975, 156; Löffler 1983, 364; Linke 1985, 251ff.; Holly/Kühn/Püschel 1986, 177 u. 190; Lochard 1990, 93; Nel 1990, 104ff.; Burger 1991, 36f.; Steinbrecher/Weiske 1992, 56ff.

<sup>313</sup> Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, 188f.

<sup>314</sup> Vgl. Linke 1985, 125.

<sup>315</sup> Vgl. Lang/Lang 1973.

len oder mit seiner Tüte Haribo-Gummibärchen herumschwenken, wenn das Mikrofon heruntergeregelt wird und keine Kamera die Tüte zeigt, war alle Mühe vergebens.

### 3.2.4 Die Gesprächsteilnehmer [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Gesprächsteilnehmer können sich aktiv oder passiv verhalten. Zu den aktiven Teilnehmern gehören der Gesprächsleiter und in aller Regel die geladenen Gäste. Sie alle stehen unter dem Leistungsdruck, auf jeden Fall eine gute Figur zu machen und zum Beispiel ihr Product Placement anzubringen.<sup>316</sup> In manchen Sendungen kommt auch das Publikum zum Zuge.<sup>317</sup> Grundsätzlich passiv hingegen ist der Fernsehzuschauer, sieht man von der prinzipiellen Möglichkeit ab, per Telefon ausgewählte Zuschauer Fragen stellen zu lassen. Insofern ist eine Gesprächssendung ein Pseudo-Gruppenerlebnis für den isolierten Zuschauer.

In der eigentlichen Gesprächsrunde, dem ersten Kommunikationskreis, verfügen die Gesprächsleiter über einen Sonderstatus. Sie haben das Recht, sich direkt an die Fernsehzuschauer zu wenden, begrüßen und verabschieden die Gäste, setzen Themen, geben Gelegenheit zu Produktplatzierungen und bestimmen Sprecherwechsel und Redezeit.<sup>318</sup> Ihre Funktion ist die Leitung des Gesprächs und nicht die Gesprächsteilnahme selbst, "doch gegen die Versuchung mitzumischen sind selbst Urtypen der Moderatorenzunft nicht gefeit"<sup>319</sup>. Zumal erfolgreiches Mitmischen und die eigene Profilierung für die vom Erfolg ihrer Sendung, das heißt der Einschaltquote, abhängigen Gesprächsleiter unabdingbar ist. Dies trifft insbesondere auf die freiberuflichen Mitarbeiter zu.<sup>320</sup>

Die "natürlichen Feinde der Moderatoren"<sup>321</sup> sind die Gesprächsgäste. Ob sie kooperativ sind oder nicht, der Gesprächsleiter muß sie dazu bringen, eine die Einschaltquoten fördernde Gesprächssendung abzuliefern. Hinzu kommt, daß keineswegs ein Überangebot an wunderbaren, interessanten, telegenen etc. Gesprächsgästen besteht. Allein die Zahl der Gesprächssendungen und die Frequenz ihrer Ausstrahlung<sup>322</sup> macht deutlich, welche Menschenmengen hier "verbraucht" werden. So kommt es, daß der Fernsehzuschauer immer wieder auf "regelrechte Berufs-Talker"<sup>323</sup> trifft und auf die ewig gleichen Prominenten, die sich im Zuge des Star-Systems<sup>324</sup> beim Plaudern und Werben abwechseln. Das wird auf die Dauer für die Zuschauer langweilig und für die Sender teuer, denn in der Konkurrenz um die Berühmten steigt das verlangte "Startgeld" beständig.<sup>325</sup> Deshalb werden zunehmend auch weniger bekannte Zeitgenossen, die irgend etwas von Interesse zu verbreiten haben, als Gäste in Gesprächssendungen eingeladen. Hinzu kommt die Tendenz modernster Gesprächssendungen, auch die (oft intimen) Themen des Alltagsgesprächs aufzunehmen. Hintergrund dieser Tendenz ist die Entdeckung, daß auch Themen und Personen, in denen der durchschnittliche Zuschauer sich wiedererkennen kann, einschaltquotenfördernd wirken können.<sup>326</sup>

316 Vgl. Janke 1976, 7f.

317 Vgl. Thomas 1990, 326.

318 Vgl. Fischer 1983, 21ff.; Linke 1985, 67; Holly/Kühn/Püschel 1986, 44 u. 136; Burger 1991, 87 u. 276ff.

319 Gratz 1992.

320 Vgl. Fischer 1983, 32; Teyssier 1995, 1.

321 Gratz 1992.

322 Vgl. Caesar 1992; Rahard 1992, 43.

323 Caesar 1992.

324 Siehe Kap. 2.6.2.

325 Vgl. Meyer-Barg 1993, 36.

326 Vgl. Burger 1991, 307ff.; o.V. 1992c; Schwarzer 1992, 3; Schmidt, Thomas E. 1994.



Haben die Gesprächsleiter also das Interesse, die Einschaltquote ihrer Sendung zu halten oder zu steigern, so verfolgen die Gesprächsgäste in aller Regel entweder die Absicht, sich selbst, unter Umständen in Kombination mit einer politischen, religiösen oder sonstigen Botschaft, möglichst gut zu verkaufen oder aber Produkte zu plazieren.<sup>327</sup>

*"Eigenreklame für Bücher, Schallplatten, Parteien sowie Kino- und Fernsehfilme wird quasi als erweiterter Werbeblock von den Gastgebern meist widerspruchslos hingenommen."*<sup>328</sup>

Zu hinterfragen ist in diesem Zusammenhang, ob die Gesprächsleiter Product Placement wirklich meist widerspruchslos hinnehmen und welche Gästegruppe sich dieser Werbemöglichkeit am häufigsten bedient.

### 3.3 Kommunikation in Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Jedes Mitglied einer Gesellschaft befindet sich in einem ständigen wechselseitigen Abstimmungsprozeß, in dem Sinn, Werte und Ziele für die alltägliche Lebenswelt ausgehandelt werden. Ein wesentliches Moment in diesem Kommunikationsvorgang ist die Sprache und in hohem Maße auch die durch das Medium 'Fernsehen' transportierte Sprache. Nun hat das Fernsehen keine eigene Sprache, doch aber bestimmte Umgangsweisen mit Sprache.<sup>329</sup> Diese Umgangsweisen wirken auf die subjektiven Erfahrungen der Fernsehkonsumenten:

*Die Sprache bestimmt, was in der subjektiven Erfahrung typischer Gesellschaftsmitglieder gewohnheitsmäßig voneinander geschieden wird und welche potentiellen Unterschiede vernachlässigt werden; welche Gegenstände, Eigenschaften und Ereignisse routinemäßig aufeinander bezogen sind und welche zu verschiedenen Bedeutungsbereichen, Klassifikationssystemen usw. gehören; welche Ziele allgemein oder nur unter besonderen Umständen verbindlich sind und welche gebilligt, mißbilligt, geduldet werden, welche wünschenswert und lobenswert sind usw.; welche typischen Mittel zu solchen Zielen führen und schließlich, welche typischen Momente typischer Erfahrungen sich zu typischen Einstellungen zusammenschließen."*<sup>330</sup>

Welche typischen sprachlichen Mittel in Gesprächssendungen insbesondere im Rahmen des Product Placement eingesetzt werden, kann unter Zuhilfenahme einiger grundlegender Instrumentarien der Gesprächsanalyse untersucht werden.

#### 3.3.1 Gespräche als Untersuchungsgegenstand [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Gängige Methode zur Untersuchung von Gesprächen ist die bereits erwähnte Gesprächsanalyse. ROULET konstatiert 1981 in einem Vorwort die fehlende Rezeption der Gesprächsanalyse im frankophonen Bereich:

*"Si l'analyse de conversation a fait l'objet, depuis une dizaine d'années, de nombreuses recherches empiriques et de plusieurs publications aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et en Allemagne, le domaine n'a guère été abordé dans le monde francophone [...]."*<sup>331</sup>

<sup>327</sup> Vgl. Steinbrecher/Weiske 1992, 73; Schreiber 1993, 105f.; siehe auch Zitat "Thomas Gottschalk" in der Einleitung.

<sup>328</sup> Steinbrecher/Weiske 1992, 74.

<sup>329</sup> Vgl. Burger 1990, 3.

<sup>330</sup> Schütz/Luckmann 1991, 298.

<sup>331</sup> Roulet 1981, 6.

Dieser Zustand hat sich auch in den folgenden Jahren mit einigen Ausnahmen<sup>332</sup> nicht geändert. Des weiteren unterscheiden sich die französischen Arbeiten zur Gesprächsanalyse durch den mehr oder weniger stark ausgeprägten Versuch, Gespräche in einen modelltheoretischen Rahmen zu fügen. Deshalb bleiben sie im weiteren unberücksichtigt.

Mit BRINKER/SAGER soll für die gesprächsanalytischen Zwecke der vorliegenden Arbeit gelten:

*„Die Gesprächsanalyse sieht es als ihre zentrale Aufgabe an, die Bedingungen und Regeln systematisch zu erforschen, die die »natürliche« Gesprächskommunikation, d.h. dialogisches sprachliches Handeln in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen (Alltag, Institutionen, Medien usw.), bestimmen.“<sup>333</sup>*

Das dialogische sprachliche Handeln wird unter anderem bestimmt durch die Gesprächsstruktur, die Modi des Sprecherwechsels, die thematische Steuerung und Hörersignale sowie nonverbale Äußerungen. Diese Elemente sollen zur Analyse des Product Placement im Fernsehgespräch herangezogen werden.

### 3.3.2 Gesprächsstrukturen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Ein Gespräch wird traditionell in drei Phasen gegliedert. Bezogen auf Fernsehgespräche bedeutet das eine Eröffnungs- bzw. eine Beendigungsphase, in der der Moderator Fernsehzuschauer und Gäste begrüßt bzw. verabschiedet. Zwischen diesen beiden Phasen liegt die Kernphase, in der ein oder mehrere Themen behandelt werden. Werden mehrere Themen behandelt, können thematische Gesprächsabschnitte ausgegrenzt werden. Klassisch ist die Vorstellung der Abhandlung mehrerer Themen hintereinander, also einer Abfolge von Themenwechseln. Als Variante kann sich zum Beispiel aber auch ein Großthema in Subthemen entfalten. Oder es wird in ein gerade behandeltes Thema ein neues Thema eingeschoben, wonach zum Ursprungsthema zurückgekehrt wird.<sup>334</sup>

Das Setzen von Themen oder das Zulassen eines von einem Gast gewählten Themas ist Moderatorenvorrecht.<sup>335</sup> Dieses Vorrecht kann auch zur Einleitung eines Product Placement (zum Beispiel: „Herr Müller, Ihnen gehört doch ein Spielzeugladen.“) oder zur Anbringung einer Produktplatzierung selbst genutzt werden.<sup>336</sup> Verbales Product Placement kann hierbei in unterschiedlicher Intensität erfolgen und von der schlichten Erwähnung bis hin zur expliziten Konsumtionsaufforderung reichen.

Gesprächsteilnehmer leisten ihren Beitrag zu einem Thema in Form von Gesprächsschritten. Ein Gesprächsschritt umfaßt alle verbalen und nonverbalen Aktivitäten des Redners.<sup>337</sup> In Gesprächsschritten kann man Themen initiieren, auf gegebene Themen eingehen, Themen wiederaufnehmen oder aber den konversationellen Grundkonsens der Kooperation durchbrechen und das Gespräch sabotieren. Je nach Zahl der in einer Gesprächssendung vorgegebenen Themen und der Klarheit ihrer Formulierung, ist für Gesprächsgäste das Setzen eigener Themen einfacher oder schwieriger. Möglichkeiten sind das Stellen von Fragen, Teilresponsivität (die Kunst des Herausgreifens einer Einzelheit aus dem Beitrag des Vorredners, vielleicht in

<sup>332</sup> Vgl. z.B. Berrendonner/Parret 1990; Kerbrat-Orecchioni 1990; Roulet/Auchlin/Moeschler/Rubattel/Schelling 1991; Vion 1992.

<sup>333</sup> Brinker/Sager 1989, 18.

<sup>334</sup> Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, 142; Brinker/Sager 1989, 94ff.

<sup>335</sup> Siehe Kap. 3.2.4, S. 57 u. vgl. Linke 1985, 140.

<sup>336</sup> Vgl. Burger 1991, 87.

<sup>337</sup> Vgl. Fiehler 1985, 91.



Form eines Kohärenz-Jokers, und der Wendung dieser Einzelheit in die Richtung des Themas, das man anstrebt) oder Nonresponsivität (der sogenannte Genscherismus: den Beitrag des Vorredners ignorieren und das eigene Thema zur Sprache bringen).<sup>338</sup> Eine Analyse der Themen, die Produktplatzierungen umgeben, kann Aufschluß über den Grad der Integration des Platzierungsvorgangs in das Gesprächsgeschehen geben.

In aller Regel spricht ein Gesprächsteilnehmer nicht in völliger Stille, sondern er bekommt, je hitziger das Gespräch desto mehr, zum Beispiel zustimmende oder ablehnende Signale von seinen Zuhörern, die die weitere Ausgestaltung seines Gesprächsschrittes beeinflussen können.<sup>339</sup> In einem Fernsehgespräch richten sich solche Signale jedoch wahrscheinlich nicht nur an den aktuellen Sprecher, sondern auch an die restlichen Kommunikationskreise (Publikum, Fernsehzuschauer) und dienen der Imagepflege.<sup>340</sup> Neben diesen Hörersignalen, die den Sprecher kommentierend begleiten, gibt es gesprächsschrittbeanspruchende Hörersignale, das heißt da möchte jemand den aktuellen Sprecher unterbrechen und selber zum Zuge kommen.

Anhand der Hörersignale während des Product Placement-Gesprächsschrittes kann prinzipiell untersucht werden, inwieweit der Beitrag in das Gespräch integriert ist. Da jedoch nicht das Originalgespräch, sondern die Fernseh wiedergabe Grundlage der Auswertung ist, können nur die Hörersignale analysiert werden, die den Filter der Tontechnik passieren konnten. Das Ergebnis ist folglich maßgeblich vom Selektionsverhalten des Tonregisseurs beeinflusst, der die Mikrofone auf- oder zumacht. Da Menschen sich in ihren Bewertungen ungern außerhalb einer (scheinbar) vorherrschenden Gruppenmeinung bewegen,<sup>341</sup> ist dieses Filtern der Hörersignale ein nicht unwesentliches Moment der Bewertung des Product Placement durch den Fernsehzuschauer.

Die Hörersignale, die der Tonregisseur passieren läßt, bilden mit dem dazugehörigen Gesprächsschritt einen Gesprächsbeitrag. Ein Gespräch setzt sich nun aus mindestens zwei Gesprächsbeiträgen, einer Sequenz, zusammen. Auf die eine oder andere Art und Weise muß also ein Sprecherwechsel gelingen. Sprecherwechsel sind prinzipiell durch Fremdwahl oder Selbstwahl möglich.<sup>342</sup> Fremdwahl bedeutet, daß entweder der Gesprächsleiter oder der bisher Sprechende selbst das Wort an eine bestimmte Person weitergibt. Was den Gesprächsleiter anlangt, bemerkt LINKE allerdings:

*"Bei einer genaueren Betrachtung fällt allerdings auf daß viele Fremdwahlen des Gesprächsleiters in den Sendungen TM-Abstimmung und TM-Rüstung gar keine 'richtigen' Fremdwahlen sind, sondern korrekterweise eher als Reaktionen des Gesprächsleiters auf nonverbale Wortmeldungen der Studiogäste beschrieben werden müßten."*<sup>343</sup>

Diese nonverbalen Wortmeldungen sind, so dem Bildregisseur kein Fehler unterläuft, für den Fernsehzuschauer nicht wahrnehmbar und auch ihre Signalfunktion an den derzeitigen Redner ("Hör auf, ich will jetzt") ist nicht erkennbar. Insofern spielen diese Vorgänge für die vorliegende, sich auf das Fernsehergebnis konzentrierende Analyse keine Rolle. Sie machen jedoch nochmals eindringlich deutlich, in welchem Maße das am heimischen Bildschirm erlebte Gespräch ein inszeniertes ist.

338 Vgl. Brinker/Sager 1989, 70ff.

339 Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, 57.

340 Vgl. Linke 1985, 236 u. 245f.

341 Vgl. Noelle-Neumann 1980, 17f.

342 Vgl. Brinker/Sager 1989, 57ff.

343 Linke 1985, 122.

Neben dem Sprecherwechsel durch Fremdwahl gibt es den durch Selbstwahl. Selbstwahl bedeutet die Entscheidung eines Gesprächsteilnehmers, jetzt etwas sagen zu wollen.<sup>344</sup> Sprecherwechsel, ob fremd- oder selbstgewählt, können ganz glatt vonstatten gehen, d.h. die Gesprächsschritte schließen aneinander, oder etwas weniger glatt, d.h. die Schritte überlappen sich, ohne daß man bereits von einer Unterbrechung sprechen könnte. Redet ein Gesprächsteilnehmer hingegen in den aktuellen Gesprächsbeitrag hinein und es gelingt ihm, das Rederecht zu erlangen, dann handelt es sich um eine Unterbrechung. Der Übergang zwischen den einzelnen Product Placement-Beiträgen sagt ebenfalls etwas über die Integration des Plazierungsgeschehens in das Gespräch aus.

Sollten in punkto Unterbrechung zwischen den französischen und den deutschen Gesprächssendungen Unterschiede auftauchen, könnte das, glaubt man Erfahrungsberichten, an einer Eigenschaft der deutschen Sprache liegen:

*„Aber in Deutschland kann man sich auch weniger unterbrechen. Weil das Verb meistens am Schluß steht. Das zügelt - schrieb schon Mme. de Staël (1810 in ihrem Buch »Deutschland«) - und macht Gespräche weniger lebendig.“*<sup>345</sup>

Was das Product Placement selbst anlangt, spielt dieser sprachliche Unterschied sicherlich keine Rolle. Wenn jemand, mit der Absicht ein Produkt zu plazieren, in einer Gesprächssendung auftritt und sich zu diesem Zwecke das Wort erkämpfen muß, wird ihn mit allerhöchster Wahrscheinlichkeit die Stellung des Verbs im Satzbau an seinem Vorhaben nicht hindern.

### 3.3.3 Auswirkungen soziodemografischer Faktoren auf das Gespräch [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In Frankreich, so zeigt eine relativ aktuelle Studie, sind Gesprächsleiter tendenziell eher männlichen denn weiblichen Geschlechts.<sup>346</sup> Die Präsenz und Darstellung von Frauen im Fernsehen wurde in Deutschland 1975 in der Küchenhoff-Studie untersucht, über die mittlerweile Generationen von Studentinnen und Studenten unzählige Seminararbeiten verfaßt haben. Die Analyse ergab, daß Frauen im Fernsehen, also auch Gesprächsleiterinnen, in hohem Maße unterrepräsentiert waren.<sup>347</sup> Leider wurde diese Studie bisher nicht wiederholt. Allerdings stellen Frauen eine große Zuschauergruppe, das heißt sie stehen für Quoten. Gute Quoten wiederum bedeuten in der heutigen Situation Werbegelder. Deshalb können unter ökonomischen Gesichtspunkten Gesprächssendungen Frauen nicht völlig ignorieren.<sup>348</sup> Dieser Überlegung entspricht der Eindruck einer vermehrten Präsenz von Moderatorinnen, Sprecherinnen etc. auf dem Bildschirm. Man denke an Alice SCHWARZER mit ihren ab und an exklusiv weiblichen Gesprächsrunden. Auch sind zum Beispiel in Moderatorenteams von Gesprächssendungen zumeist auch Frauen vertreten. Doch hier ist Vorsicht ob der den Frauen zugedachten Rolle geboten, denn WEIDT kolportiert aus der Fernsehpraxis:

*„Bei den Herren wird wohl auf Eloquenz, bei den Damen eher auf Eleganz geachtet - die weibliche Zunft muß in erster Linie outfitmäßig bestehen, alles andere hat sich bisher noch immer gefunden [...]“*<sup>349</sup>

344 Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, 60.

345 Franca Magnani, zitiert nach: Heinze 1992.

346 Vgl. Lazar 1991, 115.

347 Vgl. Küchenhoff et al. 1975, 241ff.

348 Vgl. Neverla 1994, 262.

349 Weidt 1992; vgl. auch Musall 1988, 207; Blumschein 1986, 141.

Unterschiedlich wirkt sich des weiteren der Alterungsprozeß des Menschen auf die beruflichen Möglichkeiten von Frontfrauen und -männern im Fernsehen aus. Alter wirkt bei den Herren eher karrierefördernd, wohingegen es für Frauen, wenn nicht sogar eine Art Berufsunfähigkeit, so doch ein Handicap darstellt.<sup>350</sup> Des weiteren verfügen moderierende Frauen im Schnitt über einen niedrigeren formalen Bildungsgrad und kommen aus bescheideneren Verhältnissen.<sup>351</sup>

Was für Gesprächsleiter gilt, trifft gleichermaßen auch auf die Gesprächsgäste zu.<sup>352</sup> So wird denn auch in der Literatur eine vielfältige Benachteiligung der Frauen in (Fernseh-) Gesprächen festgestellt.<sup>353</sup> Frauen haben kürzere Redezeiten,<sup>354</sup> werden häufiger unterbrochen,<sup>355</sup> und es "läßt sich eine Fülle von Annullierungs- und Trivialisierungsmechanismen, Mechanismen der Nichtbeachtung und der normativen Abwertung erkennen, die mit der Darstellung von Frauen und Frauenthemen verbunden sind"<sup>356</sup>.

Neben Alter und Geschlechtszugehörigkeit beeinflussen Faktoren wie z.B. Medienerfahrung, Eloquenz, Schlagfertigkeit oder sozioökonomischer Status das Gesprächsgeschehen.<sup>357</sup> Des weiteren sind Unterschiede stets auch durch den gesellschaftlichen, kulturellen und situativen Kontext gegeben.<sup>358</sup> Wie subtil und elegant es in einer Runde, in der das schlagfertige Gegenüber fehlt oder stillgestellt wurde, zu erreichen ist, Gesprächsbeiträge in die Bedeutungslosigkeit zu katapultieren, führt ein männlicher Teilnehmer einer Gesprächssendung beispielhaft vor: Er lobt die themenorientierten, sich in Interaktion progressiv entwickelnden Gesprächsbeiträge der Frauen mit den Worten, Frauen hätten die Fähigkeit in Mäandern zu denken. Dies wird von einem Redakteur/einer Redakteurin der Frankfurter Rundschau folgendermaßen kommentiert:

*"Bevor wir der Versuchung erliegen, ins gewundene Tal und in ein geschwungenes Flußbett hinein zu träumen, geht auch uns ein Licht auf. Wir verstehen, daß dieses schöne Lob kein Lob, sondern ein Selbstschutz ist. Während der mäandernde weibliche Geist in seiner topographischen Ziellosigkeit einfach so, ohne Zeit und Raum im Auge zu haben und außer Konkurrenz hin und her schlendert, ist leichtfüßig und schnurstracks der männliche Geist da angekommen, wo der Hase seit Ewigkeiten im Pfeffer liegt: am Ziel."*<sup>359</sup>

Entsprechend gilt die Vermutung, daß die Möglichkeiten von Frauen, sich in diesem Umfeld des Product Placement zu bedienen, auf jeden Fall geringer sind als die der Männer. Allerdings gilt es, neuere Entwicklungen zu berücksichtigen. Für den Bereich der Wirtschaft stellt KREß fest:

*"Danach wächst momentan eine neue männliche Führungsgeneration heran, die sämtliche Merkmale des bislang als »weiblich« bezeichneten Stils aufweist. Junge Männer bis circa 35 Jahre, die selbst einen von starren Geschlechtsrollen nahezu befreiten Erziehungsstil genossen haben, deren Partnerinnen berufstätig sind, die sich an der Familienarbeit beteiligen und die am Beispiel ihrer oft weiblichen Vorgesetzten*

350 Vgl. Thoveron 1987, 23; Lazar 1991, 115.

351 Vgl. Lazar 1991, 116.

352 Vgl. Kotthoff 1992, 281; Neverla 1994, 260.

353 Vgl. Pusch 1980; Hummel 1984; Trömel-Plötz 1984; Zumbühl 1984; Günthner/Kotthoff 1991; Maltz/Borker 1991; Gratz 1992; Gruber 1992; Kotthoff 1992; Pfarr 1992; Neverla 1994; Holmes 1996.

354 Vgl. z.B. Kotthoff 1992, 262.

355 Vgl. z.B. Günthner/Kotthoff 1991, 24.

356 Neverla 1994, 258.

357 Vgl. Günthner/Kotthoff 1991, 38.

358 Vgl. Günthner/Kotthoff 1991, 38; Rippl 1993, 15f.

359 O.V. 1993a.

*gelernt haben, was zum Beispiel »fairplay«, »teamworking« und »networking« bedeuten [...]*<sup>360</sup>

Unterschiede im Plazierungsverhalten sind also unter Umständen "eher auf einen Generationenkonflikt, als auf eine geschlechtsspezifische Variation zurückzuführen"<sup>361</sup>. Wie ein Mann Produkte plziert, könnte also in Zusammenhang mit seinem Alter stehen. Jüngere Männer und Frauen insgesamt müßten danach im Rahmen des "teamworking" eine eher kooperative Form des Plazierens bevorzugen.

### 3.4 Fernsehgespräche als Kulisse für Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Auf welche Art und Weise und warum Fernsehgespräche zur Kulisse von Produktplatzierungen werden (können) wird in der Zusammenfassung besonders deutlich: Jeder Fernsehsender hat eine eigene Identität oder ist zumindest auf der Suche nach ihr. Wichtige Bestimmungsfaktoren dieser Identität sind die Organisation der Sender mitsamt der damit verbundenen Abhängigkeiten und die Finanzierungsform. Diese Bestimmungsfaktoren reduzieren sich jedoch in zunehmendem Maße durch die Konkurrenz der Sender um Werbeeinnahmen. Je wichtiger die Werbegelder (z.B. Product Placement) für den Bestand eines Senders werden, desto wahrscheinlicher ist auch eine Beeinflussung des um die Werbung herum gesendeten Programms.

Wenn nun grundlegende Unterschiede, wie die öffentlich-rechtliche oder private Organisation, im Erscheinungsbild eines Senders in den Hintergrund treten, müssen andere Möglichkeiten gesucht werden, einen Sender zu einem unverwechselbaren Produkt zu stylen. Hintergrund dieser Bemühungen ist der Versuch, Zuschauer an ein Programm zu binden. Zu diesem Zweck werden, neben bestimmten Senderfarben, Logos etc., Programmschemata gestaltet, die in immer wiederkehrendem Rhythmus mit bestimmten Sendungen oder Sendungstypen Programmplätze füllen und das Erscheinungsbild des Senders strukturieren. Eine einzelne Sendung ist folglich immer in den Rahmen des jeweiligen Senders eingebunden und kann auch vom Zuschauer nur in diesem Kontext wahrgenommen werden.

Sendungen, unter ihnen auch Gesprächssendungen, weisen ähnlich dem Programmschema immer wiederkehrende Merkmale auf, die von den Mitgliedern der Gesellschaft im Laufe der Zeit als typisch gelernt werden. Ein Fernsehgespräch wird für den Zuschauer als solches erkennbar, wenn aus einem Bündel potentieller Merkmale von Gesprächssendungen eine hinreichend große Anzahl vorhanden ist und das Hauptgewicht der Sendung auf dem Merkmal 'Gespräch' liegt. Zu einem der typischen, potentiellen Merkmale von Gesprächssendungen, so das Resultat der angestellten Überlegungen,<sup>362</sup> ist in einem noch festzustellenden Maße<sup>363</sup> die Plazierung von Produkten geworden.

Die Plazierung von Produkten wird bestimmt durch die äußeren Bedingungen des Fernsehgesprächs und die sozioökonomischen und kommunikativen Charakteristika der Gesprächsteilnehmer. Ob Product Placement im Vorfeld abgesprochen wurde, ist für den Zuschauer und, da diese Studie die Perspektive des Zuschauers einnimmt, auch für sie, nur an Indizien wahrnehmbar. So können hier die Bildregie (hält die Kamera auf das Produkt oder wird rasch weg-

<sup>360</sup> Kreß 1993, 97 (Sie bezieht sich auf Aussagen von Führungsfrauen und auf: B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut; Die sanfte Karriere; Repräsentativumfrage von 1991; Hamburg 1991).

<sup>361</sup> Kreß 1993, 97.

<sup>362</sup> Siehe die Kap. 1, 2 u. 3.

<sup>363</sup> Siehe Kap. 4.

geblendet?) und das Verhalten des Gesprächsleiters (initiiert er das Product Placement oder protestiert er dagegen?) Auskunft geben.

Produktplatzierungsaktivitäten sind aufgrund der Rahmenbedingungen für Frau und Mann eher von Männern zu erwarten. Wie von Männern plazierte wird, könnte, im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels vom Alter des Betreffenden abhängen: Jüngere Männer müßten demnach eine eher kooperative Form des Plazierens bevorzugen.

Wie Product Placement-Gesprächsschritte verbal und nonverbal inszeniert werden, von welchen Hörsignalen sie begleitet werden und der thematische Gehalt der Gesprächsschritte vor und nach einem Product Placement-Schritt geben Aufschluß, ob das Placement ein Fremdkörper oder selbstverständlicher Bestandteil des Gesprächs ist. Ist die Platzierung selbstverständlicher Bestandteil, dann kann vermutet werden, daß nach Vorabsprache die Gesprächsthemen passend zum intendierten Product Placement gewählt wurden oder aber die platzierungswilligen Gäste passend zum Thema.

Die in diesem und den vorhergehenden Kapiteln angestellten Überlegungen sowie die Beobachtungen an französischen und deutschen Gesprächssendungen sollen nun an einem Korpus französischer und deutscher Gesprächssendungen empirisch überprüft werden.

## 4 Product Placement im Fernsehgespräch: Eine empirische Analyse [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Das vorliegende Forschungsproblem erfordert die Erfassung der relevanten Merkmale von Product Placement in Fernsehgesprächen. Auf Grundlage dieser Merkmale sollen später, insbesondere im deutsch-französischen Vergleich, europäische Wege, in der Kommunikations- und Konsumtionsgesellschaft einen gesamtgesellschaftlichen Sinn zu stiften, diskutiert und Belege für die These der Popularisierung der Werbung<sup>1</sup> gesucht werden. Dies setzt eine Vergleichbarkeit der französischen und deutschen Gesprächssendungen und der darin enthaltenen Produktplatzierungen voraus.

### 4.1 Vergleichbarkeit von Produktplatzierungen in Frankreich und Deutschland [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Absicht des Vergleichs von französischen und deutschen Produktplatzierungen in Fernsehgesprächen verlangt, daß Gesprächssendungen und die Produktplatzierungen in ihnen in beiden Ländern zumindest Ähnlichkeiten aufweisen.<sup>2</sup> Dies kann aufgrund der internationalen Kontakte der Fernsehsender und der Tendenz, erfolgreiche (Gesprächs-) Sendungskonzepte aus anderen Ländern zu kopieren, für die Sendungen im Korpus angenommen werden.<sup>3</sup> Was für Fernsehsendungen gilt, gilt auch für Finanzierungskonzepte von Sendungen wie auch Product Placement eines ist: Jemand hat beispielsweise im amerikanischen Fernsehen eine besonders geschickte Placement-Variante gesehen und setzt diese jetzt im französischen oder deutschen Fernsehen ein.

Die Forderung nach Ähnlichkeiten weist gleichzeitig darauf hin, daß diese Ähnlichkeiten beileibe nicht die wichtigsten und auch nicht die einzigen Merkmale der Sendungen sein müssen. Es können folglich Merkmale existieren, die in beiden Ländern ähnlich und andere, die länderspezifisch sind. Findet man nun auf empirischem Wege ähnliche Merkmale in Deutschland und Frankreich, sind zwar Aussagen über spezifische Zustände möglich, es kann jedoch keine Auskunft über die Einordnung und Wertung dieser Zustände im jeweiligen Land gegeben werden.

Deshalb benötigen wir zur Erfassung der relevanten Merkmale zum einen ein Meßinstrument, das gesicherte Daten liefert. Dies tun quantitative Methoden. Zum anderen benötigen wir für die Interpretation der Daten die kreative Freiheit zur Herstellung auch unüblicher Zusammenhänge. Qualitative Vorgehensweisen lassen solche Freiheiten. In der vorliegenden Arbeit sollen beide Methoden mit dem Ziel genutzt werden, Ergebnisse so weit als möglich abzusichern, ohne dabei die Möglichkeiten der Erfassung menschlicher Kommunikation in Product Placement-Zusammenhängen unnötig einzuschränken.

### 4.2 Die Methode [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Debatte 'quantitative contra qualitative Vorgehensweise' füllt etliche Regalmeter in so mancher Bibliothek, so daß an dieser Stelle die Vorteilhaftigkeit der Verknüpfung beider Methoden gezeigt werden soll. Der Standpunkt der Kompatibilität, ja Untrennbarkeit des qualitativen und

---

1 Siehe Kap. 1.3.3.

2 Vgl. Ludes 1991, 121.

3 Vgl. Freund 1993, 46.

quantitativen Ansatzes wurde vereinzelt bereits sehr früh vertreten.<sup>4</sup> Seit Ende der achtziger Jahre ist er zum Allgemeingut der sozialwissenschaftlichen Methodenlehre geworden:

*„Qualitativ‘ oder ‘quantitativ‘ ist nicht die zentrale Frage - ja bei sorgfältiger Arbeitsweise und genauerem Nachdenken steht der Forscher nicht einmal vor einer entscheidbaren Alternative: Er muß immer das eine tun, ohne das andere zu lassen. Das zentrale und viel allgemeinere Problem (das sich trotz seiner großen Schwierigkeit fast wie eine Platitude anhört) besteht schlicht darin, für das jeweilige Forschungsproblem die jeweils angemessene Methode zu finden bzw. zu entwickeln.“<sup>5</sup>*

Die zentrale Frage des vorliegenden Forschungsproblems ist, welche quantitative Methode dem Untersuchungsmaterial am ehesten gerecht wird, und wie qualitative Methoden ergebnisorientiert integriert werden können. Als angemessene quantitative Methode bietet sich unter der Vielzahl empirischer Untersuchungsmethoden die Inhaltsanalyse an, da Product Placement in Fernsehgesprächen, also Medieninhalte, analysiert werden sollen.<sup>6</sup> Auswahlinheit ist damit die Gesprächssendung<sup>7</sup> im Fernsehen und Analyseeinheit die Product Placement-Gesprächssequenz<sup>8</sup> in der Sendung. Eine Product Placement-Gesprächssequenz besteht aus einem oder mehreren Gesprächsschritten, die entweder Product Placement selbst zum Thema haben oder aber Product Placement in einem anderen Thema integrieren.

Grundlegende Annahme der vorliegenden Arbeit ist der Gebrauch werblicher Kommunikationsformen durch immer weitere Bevölkerungskreise in bisher so nicht genutzten Kommunikationssituationen. In einem ersten Schritt wurden nun Gesprächssendungen in Frankreich und Deutschland gesichtet, woraus sich Hypothesen ergaben, die diese grundlegende Annahme in schrittweise zu beantwortende Teilaspekte "übersetzen".<sup>9</sup> Die der inhaltsanalytischen Überprüfung der Hypothesen folgende qualitative Auswertung der Ergebnisse gibt Gelegenheit, das in den ersten drei Kapiteln Erarbeitete und weitergehende Überlegungen mit den empirischen Ergebnissen zu verknüpfen, sowie den eigenen Standort kritisch zu hinterfragen. Ziel ist in jedem Falle nicht die Interpretation aller ermittelten Zahlen, sondern derjenigen, die eindeutig in bestimmte Richtungen weisen und "wie Berggipfel aus dem Nebel der Daten ragen"<sup>10</sup>.

#### 4.2.1 Die Hypothesen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

##### Grundlegende Annahme

Grundlegende Annahme ist der Gebrauch werblicher Kommunikationsformen durch immer weitere Bevölkerungskreise in bisher so nicht genutzten Kommunikationssituationen.

4 Vgl. z.B. Berghaus 1974, 343; Maletzke 1980, 37f.; Rust 1980, insbes. S. 8.

5 Früh 1991, 254; vgl. auch Bryman 1988, 127ff.; Feldmann 1988, 69ff; Fabris 1989, 82; Lazar 1991, 127; Merten/Teipen 1991, 104; Früh 1992, 83; Mathes 1992, 402ff.

6 Vgl. Hunziker 1988, 57; Merten/Teipen 1991, 88.

Zur Inhaltsanalyse als Methode siehe Anhang: Abschnitt A.1.

7 Zur Definition der Grundbegriffe siehe Anhang: Abschnitt B.1.

8 Siehe ebenda.

9 Zu den Hypothesen siehe Kap. 4.2.1.

Zur Vorgehensweise vgl. Rust 1981, 105f.; Merten/Teipen 1991, 65ff.;

Zu bedenken ist, daß Forscher aus dem westlichen Kulturkreis ( unvermeidbar ) in der oben beschriebenen Mediengesellschaft leben, Fernsehen schauen und höchstwahrscheinlich niemand unter ihnen auf die Idee käme, Product Placement in französischen und deutschen Fernsehgesprächen zu untersuchen, wenn nicht eine gewisse Kenntnis des Materials dies nahelegen würde. Anders formuliert: Es können Erwartungshaltungen im Hinblick auf die Untersuchungsergebnisse entstehen (vgl. Ludes 1989b, 52).

10 Schulze 1995, 216.

**Product Placement in Gesprächssendungen**

- 1 Product Placement ist ein Existenzgrund für Gesprächssendungen.
- 2 Gesprächssendungen mit Unterhaltungscharakter enthalten mehr Product Placement als andere.
- 3 Gesprächssendungen, in denen vor Beginn kein Thema festgelegt wurde, enthalten mehr Product Placement als andere.

**Integration von Product Placement in Gesprächssendungen**

- 4 Der Product Placement-Beitrag wird durch den Gesprächsleiter eingeleitet.
- 5 Product Placement ist in die Gesprächsthemen integriert.
- 6 Niemand protestiert gegen oder entschuldigt sich für Product Placement (Gesprächsschritt).
- 7 Die Gesprächspartner bekunden ausschließlich eine positive Einstellung zur Platzierung (Hörersignal).

**Plazierte Produkte**

- 8 Für Produktgruppen aus dem kulturellen Bereich (Kunst und Bildung) wird häufiger Product Placement eingesetzt als für andere Produktgruppen.
- 9 Von Werbebeschränkungen betroffene Branchen weichen auf Product Placement im Gespräch aus.
- 10 Produkte können durch den Plazierer auch negativ bewertet werden.

**Gesprächsteilnehmer als Plazierer**

- 11 Medienkünstler auf Promotion-Tour bedienen sich am häufigsten des Product Placement.
- 12 Die Regie/Produktion unterstützt die Plazierungsaktivitäten.
- 13 Nonverbale Kommunikation: Ein Gesprächsteilnehmer präsentiert ein Produkt oder dessen Platzhalter.
- 14 Die Intensität der Argumentation für das Produkt ist niedrig.
- 15 Die im Gesprächsschritt plazierende Person und der Vorteilsnehmer dieser Platzierung müssen nicht identisch sein. Beispiel: Werbung für das Produkt einer Firma, der die Person nicht angehört, oder Übernahme des Product Placement-Themas durch einen anderen Sprecher.

**Frauen und Männer als Plazierer**

- 16 Männer nutzen Product Placement häufiger als Frauen.
- 17 Frauen bevorzugen kooperatives Product Placement.
- 18 Jüngere Männer bis ca. 40 Jahre bevorzugen kooperatives Product Placement.



### Institutionelle Einflüsse auf Product Placement

- 19 Gesprächssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen enthalten weniger Product Placement als solche im Privatfernsehen.<sup>11</sup>

#### 4.2.2 Die Stichprobe [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Vor dem Problem der Stichprobenwahl steht die Frage, was überhaupt als Gesprächssendung gelten soll, denn Fernsehmacher experimentieren in alle Richtungen, so daß die Grenzen zwischen den Genres unscharf sind. Trotzdem sind Gesprächssendungen im Fernsehen eine Kategorie, die von den Zuschauern treffsicher von anderen Sendungskategorien unterschieden werden kann.<sup>12</sup> Versuchen wir uns also den Kriterien zu nähern, die den Menschen diese Zuordnung ermöglichen.

Die Bezeichnung 'Gesprächssendung' weist auf Sendungen, in denen überwiegend gesprochen wird. Gesprächssendungen im Fernsehen müssen also Menschen zeigen, die beisammensitzen oder -stehen, um miteinander zu sprechen. Das Gespräch muß vorherrschen (für die vorliegenden Zwecke sei als Minimum ein Gesprächsanteil von 50 Prozent definiert) und kann, einem bestimmten Schema folgend, von Showblöcken, Reportagen u.ä. unterbrochen werden. Modernste Konzepte (Infotain-Talk) haben kein zugrundeliegendes Schema mehr. In einer Sendung kann der Talk, in einer anderen z.B. die Information überwiegen. Hier verwischen sich die Grenzen von Gesprächssendungen zu anderen Sendeformen. Dennoch soll Infotain-Talk als Weiterentwicklung des klassischen Talk plus Show in die Analyse mit einbezogen werden. Um als Gesprächssendung zu gelten, sollte jedoch im Beobachtungszeitraum mindestens einmal das Gespräch überwiegen.

Eine klassische Unterteilung von Gesprächssendungen ist die in Promi-Talk, Themen-Talk und Portrait-Talk. Aufgrund der hohen Anzahl an Gesprächssendungen haben sich jedoch auch Subformen, wie Combat-Talk, Scheidungs-Talk, Versöhnungs-Talk, Jux-Talk, Bekenntungs-Talk, Erotik-Talk und Sport-Talk herausgebildet. Diese Subformen gelten nicht als Gesprächssendung im Sinne dieser Arbeit. Ausgenommen werden auch Gesprächssendungen, deren Thema grundsätzlich die Politik ist. Diese Sendungen werden häufig durch lange Statements, Interviewcharakter und Besonderheiten des Polit-Marketings gekennzeichnet.<sup>13</sup> Subformen und Polit-Talk bedürfen aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften einer gesonderten Analyse.

Alle so eingegrenzten Gesprächssendungen werden im folgenden weiterhin 'Gesprächssendung' genannt. Da Gesprächssendungen Ausdruck einer jeweiligen Senderidentität sind,<sup>14</sup> wurden, um Verzerrungen zu vermeiden, als Quelle der Gesprächssendungen paarweise drei deutsche und drei französische Sender ausgewählt, deren Charakteristika soweit als möglich übereinstimmen. Diese Sender sind *France2/ARD* inklusive *hessen3* (staatsnah bzw. öffentlich-rechtlich), *TF1/SAT.1* und *M6/Pro7* (letztere privatrechtlich organisiert).<sup>15</sup>

11 Zur Überführung der Hypothesen in Kategorien siehe Anhang: Abschnitt A.3.

12 Siehe Kap. 3, S. 47.

13 Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, 17 u. 24ff.; Geißler 1989, 148; Holly/Kühn/Püschel 1989, 1ff.; Klein 1989, 64ff.; Köpf 1989, 48ff.; Settekorn 1989, 11ff.

14 Siehe Kap. 3.1.4.

15 Zum Weg zur Stichprobe siehe Anhang: Abschnitt A.2.  
Zur inhaltsanalytischen Definition der Grundbegriffe (z.B. Gesprächssendung) und zum Codiervorgang siehe Anhang: Abschnitt B.

Es bietet sich an, einen Zeitraum des Jahres 1993 stellvertretend für das gesamte Jahr auszuwählen. Daß Ausnahmezeiten wie z.B. die Weihnachtszeit oder die Sommerferien für die Stichprobe nicht in Frage kommen, versteht sich von selbst. Um sicherzustellen, nicht zufällig einen Zeitraum zu ziehen, der aus dem einen oder anderen Grunde nicht typisch für die Grundgesamtheit ist, wird dieser Zeitraum geteilt. Diese Kriterien führen zu jeweils einer Aufnahmewoche im Frühjahr und einer weiteren im Herbst 1993 für Frankreich und Deutschland, also zwei Wochen je Land. Wenn die Sendungscharakteristika, Product Placement eingeschlossen, in beiden Aufnahmeperioden grundsätzliche Ähnlichkeiten aufweisen, kann davon ausgegangen werden, daß Rückschlüsse auf das Gesamtjahr 1993 zulässig sind. Die allererste, in diesem Sinne an das Untersuchungsmaterial zu stellende Frage ist folglich die nach der Zulässigkeit solcher Rückschlüsse.

#### **4.2.3 Die Zulässigkeit von Rückschlüssen auf die Grundgesamtheit [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)**

Der Vergleich der beiden Aufnahmewochen in jeweils Frankreich und Deutschland zeigt eine praktisch unveränderte Anzahl an Gesprächssendungen,<sup>16</sup> und auch die Aufteilung in öffentlich-rechtliche und private Sendungen bleibt gleich.<sup>17</sup> Die Mittelwerte der Sendelängen in Woche 1 und 2 liegen in den jeweiligen Ländern zwischen 60 und 70 Minuten.<sup>18</sup> Die Anzahl der Product Placement-Sequenzen und ihre Länge bewegen sich in beiden Aufnahmewochen im selben Bereich.<sup>19</sup> Die durchschnittliche Gästezahl<sup>20</sup> bleibt ebenso wie die Anzahl der Sendungen mit und ohne vorgegebenem Thema<sup>21</sup> dieselbe. Damit sind, mit aller gebotenen Vorsicht, die Ergebnisse der nachfolgenden Analyse der Stichprobe nicht nur das Abbild des gewählten Aufnahmezeitraums, sondern auch des Jahres 1993.

#### **4.3 Gesprächssendungen in Frankreich und Deutschland [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)**

Es wurden insgesamt 23 Sendungen aufgenommen. Von diesen Sendungen kamen fünfzehn aus Frankreich und acht aus Deutschland.<sup>22</sup> Eine der Gründe für die größere Häufigkeit von Gesprächssendungen pro Sender in Frankreich ist, daß für die 'émissions de plateau' die Werbeunterbrechungen nicht reglementiert sind, so daß diese Sendungen trotz geringerer Sehbeteiligung in die 'prime time' genommen werden.<sup>23</sup> Ein weiterer Grund ist sicherlich die größere Sendervielfalt in Deutschland, von denen mehr oder weniger ein jeder "seine" Gesprächssendung(en) ausstrahlt. Zur Not dürfen es da durchaus z.B. bei den dritten Programmen der ARD oder Gemeinschaftssendern wie 3SAT Wiederholungen aus dem Bestand der jeweils zusammengeschlossenen Sender sein. Aufgrund dieser Konkurrenzsituation ist es für den einzelnen Sender in Deutschland u.U. wenig erfolgversprechend, zuviele Gesprächssendungen ins Abendprogramm zu nehmen.

<sup>16</sup> Siehe Anhang Abschnitt C, Tab. 1 u. Tab. 2.

<sup>17</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 10 u. Tab. 11.

<sup>18</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 3 u. Tab. 4.

<sup>19</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 5 u. Tab. 6.

<sup>20</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 9.

<sup>21</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 7 u. Tab. 8.

<sup>22</sup> Genaue Auflistung siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 12 u. Tab. 13.

<sup>23</sup> Siehe Kap. 3.1.4.

Französische und deutsche Gesprächssendungen werden durch ihre Sendungskonzepte bestimmt, die sich wiederum in den Rahmen der jeweiligen Senderidentität<sup>24</sup> fügen. Diese Konzepte werden zunächst für jede Sendung in der Stichprobe (Frühjahr und Herbst 1993) dargestellt. Vor diesem Hintergrund können dann die verallgemeinernden, aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Zahlen zum Design der Sendungen, den teilnehmenden Personen und den Produktplatzierungen eingeordnet werden.

#### 4.3.1 Sendungskonzepte in der Stichprobe [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Spricht man über französische Gesprächssendungen, so ist es undenkbar die Sendung *Ciel, mon mardi* mit Christophe DECHAVANNE außer acht zu lassen, auch wenn sie im Aufnahmezeitraum bereits nicht mehr existiert. Es handelt sich hier um die Brutstätte der modernen und erfolgreichen Linie der französischen Gesprächssendungen. Christine BRAVO (*Frou-frou*) und Michel FIELD (*Cercle de minuit*) haben z.B. hier begonnen.<sup>25</sup> Aus dem überaus erfolgreichen *Frou-frou* wiederum stammt Tina KIEFFER (*Demain, il fera beau*). Auch DECHAVANNE ist nicht untätig geblieben. Die Vorabendsendung *Coucou, c'est nous* ist eine für das derzeitige französische Unterhaltungsprogramm (vgl. *Ardimat*) typische Mischung aus skurrilem Nonsens, Show, Prominenz, Menschen, Spiel, Gespräch und viel Action. Daneben existieren selbstverständlich von dieser Entwicklungslinie unabhängige Moderatoren und Gesprächssendungen.

***Frou-frou*** auf *France2* ist eine Gesprächssendung, die sich nur an das weibliche Fernsehpublikum wendet. Aber die Aufzählung männlicher Unarten, die die Moderatorin Christine BRAVO an das männliche Fernsehpublikum und an die getrennt auf einer Seite des Studios sitzenden Männer richtet, macht klar: Hier reden Frauen, und worüber sie reden, geht auch Männer etwas an. In diesem Sinne ist der Untertitel der Sendung 'Interdit aux hommes' wohl auch eher als Aufforderung an die Männer zu verstehen, sich dem Reiz des vorgeblich Verbotenen hinzugeben und einzuschalten.

Die Sendung ist einer Frauenzeitschrift nachgebildet mit den Rubriken Schönheit, Mode, Stars, Klatsch und eine Prise Anspruchsvolles.<sup>26</sup> Diese Tatsache wird durch das Jingle (Umblättern einer Seite) betont, das die Sendung jeweils gliedert. Der redaktionelle Teil, vielleicht sogar vom Werbekunden mitgeliefert, ist das Umfeld für die wie auch immer eingebettete Werbung. Betrachtet man das Phänomen aus dem Blickwinkel des Produktes, so handelt es sich um 'public information' (Frankreich) bzw. um 'Product Publicity' (Deutschland).<sup>27</sup> Gerade aus dem von allen augenzwinkernd geteilten Wissen, daß es sich um eine Reklameveranstaltung handelt, bezieht die Sendung einen nicht unerheblichen Teil ihres Reizes, denn die Produkte werden dabei teilweise gehörig durch den Kakao gezogen. Zum Beispiel stellt die Moderatorin ein Trainingsvideo von Cindy CRAWFORD vor und läßt dabei, charmant und ohne ein böses Wort, kein gutes Haar daran. Auf die Lachstürme der Zuschauer antwortet sie: "Mais qu'est-ce qu'ils ont?" Sie tut so, als verstünde sie nicht, aber in Wirklichkeit versteht jeder.

Jede der teilnehmenden Journalistinnen ('chroniqueuses') hat ihre Rubrik und redet, wenn sie dran ist, quasi non stop. In allen Sendungen ist ein prominenter Gast zugegen, der über eine gehörige Portion Humor verfügen muß, denn die Damen legen ihrem Sinn für Witz und Ironie

<sup>24</sup> Siehe Kap. 3.1.2.

<sup>25</sup> Vgl. Dechavanne 1991, 132.

<sup>26</sup> In Deutschland z.B. die RTL-Sendung 'Viva'.

<sup>27</sup> Vgl. Mattelart 1990, 80; Holscher 1993, 698f.

(selbstverständlich auf Kosten des zumeist männlichen Gastes) keine Zügel an. Das Recht, Einwürfe zu machen, nehmen sich in aller Regel nur die Gesprächsleiterin und der Gast. Auf diesem Wege kommen Sequenzen mit kürzeren Gesprächsbeiträgen zustande. Ansonsten ist der einzelne Gesprächsbeitrag sehr lang. Das bedeutet aber nicht, daß die Frauen völlig still wären, wenn sie nicht an der Reihe sind. Im Gegenteil: sie bilden einen Hintergrund aus Gelächter und Gesprächsgeräuschen an diversen Stellen. Höhepunkt der Veranstaltung ist eine Art Game-Einlage, in der der Gast "geprüft" wird. *Frou-frou* ist eine Sendung, die dem innovativen Anspruch des Senders *France2* entspricht.

Bei ***Demain, il fera beau*** (TF1) handelt es sich um die erste Sendung der Reihe und die Moderatorin, gerade Christine BRAVO und ihrem *Frou-frou* entlaufen, zeichnet sich durch ihre Unerfahrenheit aus, so daß man diese Sendung als "Probelauf" oder "Ausrutscher" klassifizieren kann. So wendet sich Tina KIEFFER an einen Gast mit der sinngemäß wiedergegebenen Bemerkung: "Ich lobe Sie jetzt nicht, weil Sie da sind, sondern weil Sie wirklich gut sind."<sup>28</sup> Implizit heißt das: Ich würde Sie auch loben, nur weil Sie da sind, deswegen betone ich, daß ich es in diesem Fall wirklich ehrlich meine. Dies wirft ein bezeichnendes Licht auf die Praktiken in den Gesprächssendungen und ist ein Lapsus, der einem Moderator einfach nicht unterlaufen darf.

Ansonsten ist die Sendung in hohem Maße an *Frou-frou* angelehnt: Es gibt einen Gast, die restlichen Plätze füllen die 'chroniqueurs', die ihre Kapitel jeweils abhandeln. Entsprechend hat auch *Demain, il fera beau* einen starken Illustriertencharakter. Fazit: Der Privatsender TF1 hat versucht, eine Erfolgssendung zu kopieren, ohne jedoch, zumindest auf Anhieb, Format und Esprit des Originals zu erreichen.

Der ***Cercle de minuit*** (*France2*) ist ein großer Basar der Dinge, mit denen sich ein kultivierter Mensch beschäftigen könnte und für die er im Zuge dieser Beschäftigung natürlich Geld ausgibt. Um einen ersten "inneren" Kreis der Gesprächspartner gruppiert sich ein zweiter Kreis. In diesem zweiten Kreis sitzen ab und an Talk-Teilnehmer "zweiter Klasse", die sich nach Aufforderung durch den Gesprächsleiter zu bestimmten Fragen äußern dürfen. Neben den "normalen" Gästen, sind ein oder zwei 'habitués' anwesend. Es handelt sich um Journalisten, die, ähnlich den 'chroniqueuses' aus *Frou-frou*, thematische Abschnitte gestalten. Diese Themenbereiche werden als 'rubriques' angekündigt. Hieran wurde auch die im folgenden gebrauchte deutsche Übersetzung 'Rubrikenjournalist' angelehnt.

Die Rubrikenjournalisten sprechen tendenziell schnell. Ihre Beiträge haben monologischen und monolithischen Charakter, und sie verfügen offensichtlich nur über einen begrenzten Zeitraum, selbigen unterzubringen. So stoppt z.B. Gesprächsleiter Michel FIELD die Rubrikenjournalistin Patricia MARTIN, als sie die ihr eingeräumte Zeit überstrapaziert. Prinzipiell handelt es sich bei diesen Beiträgen zwar um Gesprächsbeiträge, jedoch hinterlassen diese Gesprächsbeiträge eher den Eindruck von Einspielungen zu bestimmten, immer wiederkehrenden Themenbereichen.

Auch in dieser Sendung findet sich also, wenn auch abgeschwächt, der Illustriertencharakter mit seiner Unterteilung in diverse Rubriken. Rubriken sind zum Beispiel Literatur, Theater, bildende Kunst, Musik etc. Damit ist auch das Hauptanliegen der Sendung charakterisiert, die sich als Vermittlerin von Kunst und Bildung, also Kultur im engeren Sinne, sieht. *France2* wird mit dieser Sendung dem kulturellen Anspruch des wichtigsten öffentlich-rechtlichen Senders in Frankreich gerecht.

28

Sendung vom 07.10.1993 auf TF1.

In die Sendung **Ex Libris** (TF1) lädt der Moderator Patrick POIVRE D'ARVOR<sup>29</sup> ein, der ein prominenter, aus dem Nachrichtenbereich bekannter Fernsehmann ist.<sup>30</sup> Seine Gäste sind Autoren, die ihre neuesten Werke vorstellen und diskutieren. Die Sendung besteht aus mehreren Sequenzen: Gespräche, in denen die geladenen Autoren nacheinander abgehandelt werden, Reportagen und Dokumentationen. Diese Sequenzen könnten als Kapitel, die zusammengesetzt ein Buch ergeben, betrachtet werden. Dann handelte es sich bei *Ex libris* um ein in Fernsehform gebrachtes Buch, wobei eine Sendung jeweils einen Band darstellte.<sup>31</sup>

Seine Ziele in *Ex Libris* beschreibt POIVRE D'ARVOR folgendermaßen:

*"D'abord faire aimer la littérature au plus grand nombre. [...] Deuxième objectif: donner leur chance à des auteurs qui ne sont pas encore très connus, favoriser »l'envol« de certains livres."*<sup>32</sup>

Die Rolle einer französischen Büchersendung besteht nach PÉRONI zum einen in der Hilfestellung bei der Auswahl der Lektüre und zum anderen in der Anregung zur Lektüre selbst.<sup>33</sup> Daneben ist natürlich die Kultur auch im Marketing-Instrumentarium eines Fernsehsenders präsent. Bezogen auf die Literatursendungen schreibt PÉRONI:

*"La culture au secours de la télévision, ou plus exactement la culture au service de l'image des chaînes, l'idée est désormais inscrite, en termes de »mieux-disant culturel« dans le cahier des charges des différentes chaînes. On a vu le profit qu'Antenne 2 retire d'Apostrophes, on a vu aussi ce que la création d'Ex-libris sur TF1 doit à de telles considérations. Cependant, ainsi instrumentée, la culture ne désigne plus une réalité substantielle extra-médiatique; elle est un label attribué à certaines émissions: ce n'est plus la télévision qui est au service du livre mais, comme on l'a dit, le livre qui est au service de la télévision."*<sup>34</sup>

Diese Aussage ist auch auf Sendungen wie **Bouillon de culture** übertragbar, in denen es neben Büchern auch um andere Kulturträger geht.

*"A lui [Gesprächsleiter PIVOT, Anm. d. Verf.] les feux d'actualité. Les autres autour de la petite table n'auront droit qu'aux miettes pour vendre qui son livre, qui sa dernière mise en scène... Parce que Pivot [...] est devenu le point de passage obligé de tout circuit de promotion."*<sup>35</sup>

Daneben ist *Bouillon de culture* ein Gespräch und nur ein Gespräch. Die Unterteilung in Kapitel, Rubriken und ähnliches fehlt. Das mag daran liegen, daß Bernard PIVOT einer der "alten Hasen" im Talk-Geschäft ist und bestimmte Modeströmungen oder Entwicklungen nicht mitmacht.

**Savoir plus** (France2) ist eine Sendung, die den Zuschauern alltagstaugliches Sachwissen vermitteln möchte. Zu diesem Zweck lädt Gesprächsleiter François DE CLOSETS Experten und Betroffene in eine Gesprächsrunde. Die praktischen Erfahrungen der Betroffenen und die Stellungnahmen der Experten erlauben es dem Zuschauer, sich auch aus unter Umständen widersprüchlichen Aussagen ein eigenes Bild zu formen. Filmeinspielungen zum Thema ergänzen die Informationen, die dem Gespräch entnommen werden können.

29 Poivre d'Arvor erzählt sein persönliches Erleben der Sendungen und ihrer Vorbereitung, gespickt mit vielen prominenten Namen in: Poivre d'Arvor 1992, 129-146.

30 Vgl. Péroni 1991, 84; Poivre d'Arvor 1992, 129.

31 Vgl. o.V. 1990a, 58; Péroni 1991, 85-87.

32 Poivre d'Arvor 1992, 133.

33 Vgl. Péroni 1991, 26ff.

34 Péroni 1991, 102.

35 Bonnet 1992, 54.

Das Studio hat kühlen Chrom- und Plexiglas-Charakter und ist mit großen Bildschirmwänden und Monitoren ausgestattet. Insgesamt vermittelt das Interieur den Eindruck sachlicher Modernität. Die eingesetzte Elektronik verdeutlicht, daß man auf der Höhe der Zeit ist. Der audiovisuelle Gesamteindruck suggeriert: Hier werden aktuelle Themen sachlich von mehreren Seiten beleuchtet und durch Hintergrundinformationen für den Einzelnen verständlicher. Ob die Sendung damit ihrem Titel *Savoir plus* wirklich gerecht wird oder es sich um geschickte Camouflage handelt, ist eine andere Frage für eine andere wissenschaftliche Arbeit.

Deutsche Gesprächssendungen haben, beginnend mit Dietmar SCHÖNHERRS *Je später der Abend* (Start 1973) ihre eigene Entwicklung genommen, wurden und werden jedoch auch immer wieder von US-amerikanischen Sendeformen beeinflusst.<sup>36</sup> Die Verbreitung des Genres hat einiges mit der in Deutschland herrschenden Sendervielfalt, bedingt u.a. durch die Organisation der ARD, zu tun und ist, natürlich neben dem Sendekonzept, auch von den Moderatorenpersönlichkeiten abhängig. Moderatorenurgestein der deutschen Fernsehlandschaft sind z.B. Erich BÖHME und Alfred BIOLEK, die den Sendungen ihre jeweilige unverwechselbare Charakteristik geben:

Der Privatsender SAT.1 charakterisiert die Gesprächssendung **Talk im Turm**, moderiert von Erich BÖHME, folgendermaßen: "Sachkundige und prominente Gäste aus Politik, Kultur und Wirtschaft diskutieren kontrovers zu aktuellen Themen."<sup>37</sup> Es wird weniger auf die Prominenz, denn auf die Sachkunde der Gesprächsteilnehmer Wert gelegt. Dramatisches Element der Sendung ist Herrn BÖHMES Brille, die er auf die unterschiedlichsten Arten auf- und absetzt und zur nonverbalen Unterstützung seiner Gesprächsbeiträge virtuos einsetzt.

Dieses, von der Tagespresse offensichtlich als altmodisch eingestufte Sendungskonzept, führte zu folgendem Kommentar:

*"Während der Privatsender [SAT.1, Anm. d. Verf.] eine Talk-Show noch als Aufklärungsinstrument versteht, weiß WDR-Unterhaltungsonkel Alfred Biolek längst, was sie vor allem ist: eine Show. Sein 'Boulevard Bio' ist eine Bühne, auf der sich Witz und Charme des Hauptdarstellers entfalten können. Diese Mitternachtsshow würde ganz gut auch ohne Gäste auskommen."*<sup>38</sup>

Damit ist klargestellt: Hauptperson bei **Boulevard Bio** (ARD) ist "Bio". Seinen Auftritt rechtfertigen die geladenen, zumeist prominenten Gäste. Dementsprechend versteht sich die Sendung "als personenzentrierte, unterhaltsame Talkshow, die dennoch ein Mindestmaß an Information vermitteln möchte"<sup>39</sup>.

Berühmt-berüchtigt ist *Boulevard Bio* für die gelegentlich wagemutige Themenwahl:

*"Der einzige deutsche Talkmaster von akademischen Graden hat zwar den Unterkiefer eines Neandertalers, aber das Oberstübchen eines Nobelpreisträgers. Zur Intelligenz gesellen sich noch Pffiffigkeit und Mut. Doch leider hat dieser böhmische Knödel in der faden deutschen Talksuppe eine fatale Vorliebe für voyeuristische Themen."*<sup>40</sup>

<sup>36</sup> Vgl. Steinbrecher/Weiske 1992, 139ff.

<sup>37</sup> SAT.1 1992, 8; vgl. auch Steinbrecher/Weiske 1992, 39; Foltin 1994, 96.

<sup>38</sup> Schröder 1992.

<sup>39</sup> Steinbrecher/Weiske 1992, 31.

<sup>40</sup> O.V. 1994, 40.

Mittlerweile, nachdem Amanda LEAR nicht nur in Frankreich, sondern auch in Deutschland erotik-talkt, fragt es sich, ob diese Vorliebe wirklich so fatal ist, sondern nicht im Gegenteil im Trend der Zeit lag und liegt.<sup>41</sup>

Der Sender *hessen3* bezeichnet in seinem Geschäftsbericht 1991 unter der Überschrift 'Unterhaltung' die Sendung ***Zeil um Zehn*** als Nummer eins aller Talkshows in den dritten Programmen.<sup>42</sup> Es sollen (prominente) Menschen in einer Gesprächsrunde vereint werden, die unter normalen Umständen nicht zusammenkämen. Die Sendung setzt also überwiegend auf die Wirkung der jeweiligen Persönlichkeiten in dieser besonderen Situation. 1992 befindet man einen Moderatorenwechsel für notwendig, mit dem Ziel die Sendung unterhaltsamer zu gestalten. Alice SCHWARZER und Wolfgang KORRUHN übernehmen abwechselnd die Gastgeberrolle.<sup>43</sup> Frau SCHWARZER beschreibt ihre Entscheidung, für den *Hessischen Rundfunk* als Moderatorin tätig zu werden, folgendermaßen:

*"Ich habe vor allem gezögert, weil diese Form von Talkshow mir [...] ganz grundsätzlich eine Fehlkonstruktion zu sein scheint - wenn auch eine heutzutage weit verbreitete. Diese Art von Arrangements leidet unterm Zeitgeist: Mehr scheinen als sein. Gleichzeitig aber hat mich dann die Aufgabe doch gereizt!"<sup>44</sup>*

Sie setzt durch, daß die von ihr moderierten Sendungen in der Mehrzahl ein Thema haben und die entsprechenden Fachleute geladen werden.<sup>45</sup>

Lange können Frau SCHWARZER und Herr KORRUHN nicht als Moderatoren wirken, denn *Zeil um Zehn* wird aus finanziellen Gründen am 2. April 1993 zum letzten Mal ausgestrahlt.<sup>46</sup> In der Sendung vom 12. 2.1993 macht Frau SCHWARZER ihrer Empörung Luft: Sie bezichtigt *hessen3* der ungenügenden Unterstützung, so daß sie sich nicht ausreichend auf die Sendungen vorbereiten konnte, und verweist die angeführten finanziellen Gründe in das Reich der Phantasie, da *Zeil um Zehn* die billigste Sendung im gesamten Sendeplan gewesen sei.

Völlig ohne Moderator kommt die Sendung ***VisàVis*** (*hessen3*) aus. Es werden zwei Gesprächsgäste geladen, die sich, analog zu Begegnungen in Eisenbahnabteilen, "zufällig" treffen, und über einen bestimmten Zeitraum hinweg miteinander konversieren - oder auch nicht:

*"Es soll schon Kräche und überraschende Abbrüche der Show gegeben haben. Wenn von »neuer Form einer Talkshow« die Rede ist, muß indes dagegen gefragt werden, ob es sich nicht eher um die alte Form handelt, deren Bestreben es war, das unter der Oberfläche Verborgene eines Menschen sichtbar zu machen. Zwar wird die Demaskierung, darum geht es am Ende, in 'VisàVis' nicht durch das Gespräch erreicht, wohl aber durch das Beobachten des Verhaltens, wie die Gäste mit der Situation fertig werden."<sup>47</sup>*

Diese Form der Gesprächssendung ist somit durch sowenig Handlungsparadigmen vorgeprägt, daß die Teilnehmer zumindest einen mehr oder minder peinlichen Gesprächsbeginn durchstehen müssen, in dem der Gesprächsrahmen ausgehandelt wird. Die aufgezeichnete Sendung *VisàVis* vom 6.2.1993 ist auffällig durch die Tatsache des Aufeinandertreffens einer Frau und

41 Vgl. 'Fernsehen ohne Scham- und Schmerzengrenze: eine kulturelle Herausforderung' (eine Sendung von *hessen3* am 10.02.1994 um 20:15 Uhr); o.V. 1993c, 166f.

42 Vgl. Hessischer Rundfunk 1991, 42.

43 Vgl. Steinbrecher/Weiske 1992, 30.

44 Schwarzer 1992, 3.

45 Vgl. Foltin 1994, 93.

46 Vgl. o.V. 1993d; o.V. 1993e.

47 Scherer 1992.

eines Mannes gekennzeichnet. Der Mann versucht sofort die Rollenverteilung klar zu machen, indem er die dominante Rolle bei der Gesprächsführung (er stellt z.B. die Fragen) beansprucht. Dieser Anspruch wird von der Frau im Verlaufe des Gesprächs nicht ratifiziert, so daß letztlich, weil man sich bereits auf den Modus nicht einigen kann, keine Verständigung zwischen den Gesprächsteilnehmern zustande kommt.

**Holgers Waschsalon** (*hessen3*) ist eine der modernen Sendungen, in denen Genres gemischt werden. Sie beinhaltet die Elemente Gespräch, Game-Show und Information. Die Gäste sollen durch die Gespräche und ihr Verhalten im Verlauf der 'Games' charakterisiert werden.<sup>48</sup> Ziel ist die Unterhaltung, d.h. auch die Infoelemente sind unterhaltsam verpackt. Das muß nicht unbedingt einen Mangel an Ernsthaftigkeit bedeuten. So attestiert der *Hessische Rundfunk* seiner Produktion gesellschaftliche Wirksamkeit bei wichtigen Themen:

*"Heiße Themen greift Holger Weinert in seinem »Waschsalon« auf. Da geht es nicht nur um small talk und Klatsch, sondern auch um gesellschaftlich brisante Themen, wie z.B. Ausländerfeindlichkeit. Bei dieser drängenden Frage hat »Holgers Waschsalon« eine längst überfällige Kampagne ins Rollen gebracht, die in der gesamten Bundesrepublik für Aufsehen und Gesprächsstoff gesorgt hat."*<sup>49</sup>

Es handelt sich um eine Talkshow, in der die Gäste nacheinander abgehandelt werden. Es wird jedoch nicht, wie ansonsten üblich, die Gesprächsrunde simuliert (alle sitzen beieinander), sondern die Trennung wird auch optisch deutlich: Jeder Gesprächskandidat kommt in einer anderen Ecke der Dekoration an die Reihe. Es folgen jedoch auch Gesprächssequenzen, in denen alle beisammensitzen (und dann auch alle reden). Das muß nicht unbedingt auf Sitzgelegenheiten sein. In einem Abschnitt der aufgezeichneten Sendung hocken z.B. alle auf dem Boden.

Die Sendung ordnet sich international in die Reihe der Sendungen ein, die ihre Beiträge in Nonsense verpacken und deren Kennzeichen die gegensätzlichen Moderatorenspanne sind: ein Obermoderator (Holger WEINERT) und ein oder mehrere Untermoderatoren (hier: 'Frau Haefele'), die die Rolle des "dummen August" spielen.<sup>50</sup>

Die Sendung **Live aus dem Nachtwerk** (*hessen3*) widmet sich mit zwei Moderatoren je Sendung dem Thementalk. Konzeptionell soll das jüngere Publikum angesprochen werden,<sup>51</sup> was sich vor allem in der Musikauswahl im zweiten Teil der Sendung bemerkbar macht. Das Thema im ersten Teil der Sendung, dem Gesprächsteil, interessiert im Grunde alle Altersgruppen. So wird zum Beispiel das Thema 'Aids-positiv leben' genauso den Fünfzigjährigen, der sich in Bangkok infiziert hat, interessieren, wie den Schüler, der sich dann unter Umständen doch veranlaßt sieht, im Falle des Falles Vorsorgemaßnahmen zu treffen.

Vom Thema betroffene Normalbürger stehen als Gäste im Mittelpunkt der Sendung.<sup>52</sup> Was sie sich gegenseitig und dem Publikum zu sagen haben, macht nachdenklich und erzeugt Betroffenheit, eine Form der Kommunikation, die weit vom branchengängigen Bekenntungstalk entfernt ist. Entsprechend bemerkt Werner SCHMIDBAUER, einer der wechselnden Moderatoren: "Wir liefern keine Schau-Hahnenkämpfe, sondern leisten uns die Kunst des Zuhörens."<sup>53</sup>

48 Vgl. Foltin 1994, 97.

49 Hessischer Rundfunk 1991, 42.

50 In Frankreich macht das allabendlich Christophe Dechavanne, der Urvater einer ganzen Reihe französischer Gesprächssendungen, in 'Coucou, c'est nous' im Vorabendprogramm und spielt(e) mit Sicherheit auch hier wieder die Rolle des Trendsetters.

51 Vgl. Hessischer Rundfunk 1991, 38.

52 Vgl. Steinbrecher/Weiske 1992, 40.

53 Werner Schmidbauer, zitiert nach: Schwenk 1993.



### 4.3.2 Design der Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Was den Charakter der Gesprächssendungen anlangt, so dominiert in Frankreich und Deutschland die Unterhaltungsabsicht.<sup>54</sup>

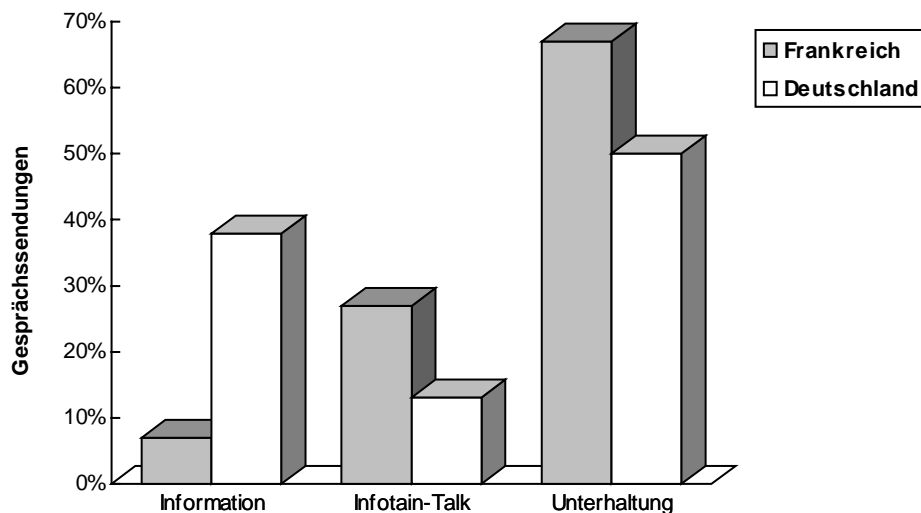


Abb. 4.1: Charakter der Gesprächssendungen in Frankreich und Deutschland

Wurden für die Sendungen im vorhinein Themen festgelegt, dann liegt in Frankreich ein eindeutiger Schwerpunkt auf Themen aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' (67 Prozent), was durch den viermal in der Woche gesendeten *Cercle de minuit* mit seinem eindeutig kulturellen Anliegen mitverursacht wird. Rechnet man diese Sendung auf hypothetisch eine Sendung pro Woche herunter, bleiben allerdings noch immer fast die Hälfte aller Themen durch Kunst und Bildung bestimmt. In Deutschland bilden die Fragen des modernen Lebens (Tablettensucht, Arbeitszeitverkürzung etc.) mit 38 Prozent einen Schwerpunkt.<sup>55</sup>

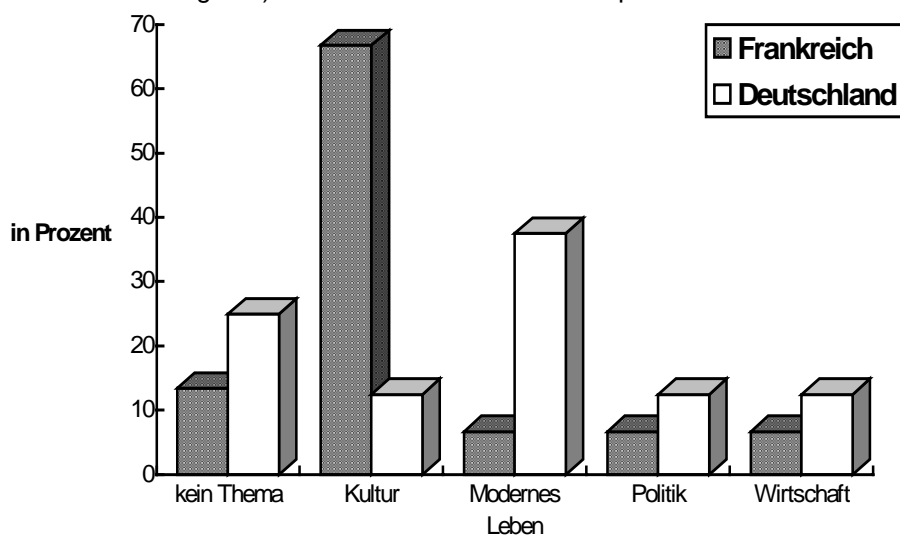


Abb. 4.2: Vorher festgelegte Themen in französischen und deutschen Gesprächssendungen

<sup>54</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 14.

<sup>55</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 15.

In allen aufgenommenen Gesprächssendungen sind Zuschauer im Studio zugegen, außer in der deutschen Sendung *VisàVis* vom 6.2.1993. Eine Beteiligung der Zuschauer fand nur in *Live aus dem Nachtwerk* vom 8.11.1993 statt. Zuschauer dienen diesen Zahlen zufolge hauptsächlich als Geräuschkulisse und lebendes Inventar. Die Frage, ob es sich bei den deutschen Abweichungen von der Standardvariante 'Zuschauer im Studio/keine Zuschauerbeteiligung' um die Überreste von ehemals gängigen Talkshow-Mustern handelt oder um Experimente, müßte eine Langzeitbeobachtung beantworten.

Die Ausstattung des Studios ist in Frankreich durchgängig sachlich, wobei die drei von Frauen geleiteten Gesprächssendungen ebenso durchgängig zusätzlich einen gewissen Designanspruch aufweisen.<sup>56</sup> In Deutschland findet man ein bunteres Bild: Wohnzimmeratmosphäre, Sachlichkeit, schrilles Ambiente und durchgestylte Designerlandschaften.<sup>57</sup>

Die Aufmachung einer deutschen Gesprächssendung steht in Zusammenhang mit ihrem Inhalt. Thementalk mit Unterhaltungscharakter findet in wohnlicher Atmosphäre statt, in den sachlich ausgestatteten Studios wird an der Sache orientiert diskutiert, zum Teil gibt es Info-Beiträge etc. Die Sendung, die das Konzept des Infotain-Talks verfolgt, wird in einer schrillen Kulisse abgedreht. Die durchgestylte Designerlandschaft der Sendung *VisàVis* demonstriert, wie das Zustandekommen eines Gesprächs, auch durch die Ausstattung, erfolgreich zunichte gemacht werden kann. Das Ziel, das Verhalten der Betroffenen unter diesen erschwerten Umständen für ein Porträt der Person zu nutzen, mag jedoch erreicht werden. In Frankreich ist dieser Portrait-Talk weitaus üblicher als in Deutschland. In elf von fünfzehn Sendungen wird überwiegend diese personenzentrierte Gesprächsform genutzt (Deutschland zwei von acht). Unterteilt man die Sendungen nach privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, so fällt auf, daß die wohnlichen und schrillen Sendungen, die es in Deutschland im Gegensatz zu Frankreich gibt, ausnahmslos von öffentlich-rechtlichen Sendern stammen.<sup>58</sup>

Promi-Talk<sup>59</sup> fehlt sowohl in Frankreich als auch in Deutschland völlig. Das liegt nicht daran, daß in Gesprächssendungen keine Prominenten eingeladen würden, sondern eher an der Tendenz, bekannte und weniger bekannte Menschen in einer Gesprächssendung zu vereinen.<sup>60</sup> Deshalb kommt in der vorliegenden Stichprobe die Kategorie 'Promi-Talk' nicht vor.

<sup>56</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 16.

<sup>57</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 17.

<sup>58</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 16 u. Tab. 17.

<sup>59</sup> Siehe Anhang: Abschnitt B.2.

<sup>60</sup> Siehe Kap. 3.2.4, S. 57.

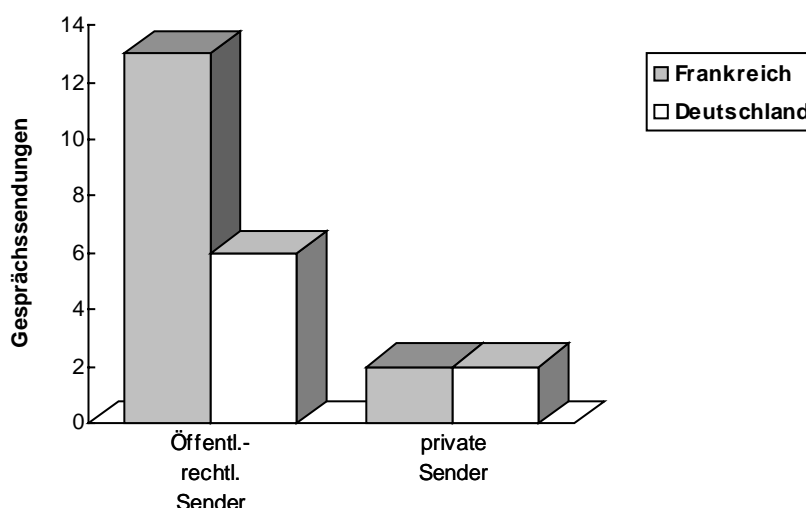


Abb. 4.3: Verteilung der Gesprächssendungen auf öffentlich-rechtliche und private Sender

In Frankreich stehen dreizehn öffentlich-rechtliche Gesprächssendungen zwei privaten gegenüber. In Deutschland wurde sechsmal öffentlich-rechtlich und zweimal privat getalkt. In beiden Ländern ist also die Gesprächssendung im Hauptabendprogramm tendenziell eher eine Veranstaltung von öffentlich-rechtlicher Seite.<sup>61</sup>

#### 4.3.3 Teilnehmer an den Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

An den Gesprächssendungen im Aufnahmezeitraum sind insgesamt 168 Personen aktiv beteiligt. Bei diesen 168 Personen handelt es sich um 121 Franzosen und 47 Deutsche, darunter fünfzehn französische und neun deutsche Gesprächsleiter. In Frankreich tendiert man zu einer etwas größeren Gästezahl: Es sind im Schnitt sieben, in Deutschland fünf Gesprächsgäste je Sendung zugegen. In Deutschland wird mit der Anzahl der Gesprächsleiter experimentiert. So kommt die Sendung *VisàVis* ohne Moderator aus. Zwei weitere Sendungen in der Stichprobe verfügen über zwei Moderatoren. In Frankreich hält man sich im Aufnahmezeitraum an die Konstruktion 'ein Gesprächsleiter für eine Sendung'.<sup>62</sup>

Dieses französische Prinzip wird ansatzweise durch die in manchen Sendungen üblichen Rubrikenjournalisten durchbrochen, die, zumal bei häufiger Anwesenheit, einen Status zwischen Gesprächsleiter und dem "normalen" Gast einnehmen. Unter 'Rubrik' wird eine in Deutschland unbekannte Art von Gesprächsgästen eingeordnet. Es handelt sich um Journalisten, die in den Sendungen mehr oder minder regelmäßig bestimmte Themenbereiche abdecken. In *Frou-frou* heißen diese Gäste 'chroniqueuses', im *Cercle de minuit* werden die entsprechenden Sendungsabschnitte als 'rubriques' angekündigt.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 10 u. Tab. 11.

<sup>62</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 18 u. Tab. 19.

<sup>63</sup> Siehe Kap. 4.3.1, S. 70f.

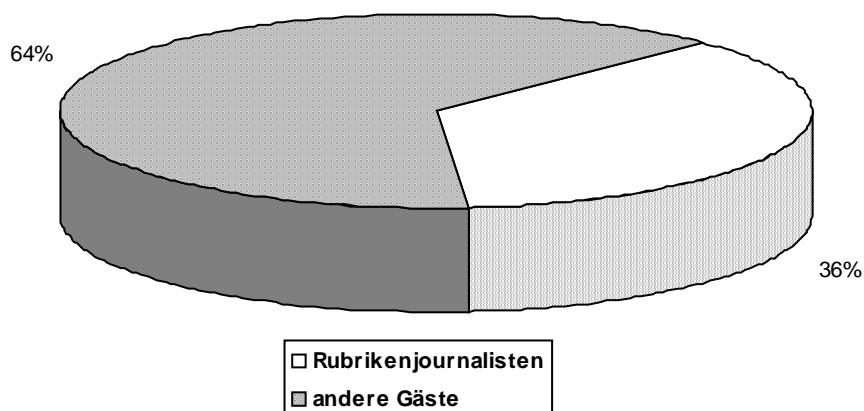


Abb. 4.4: Anteil der Rubrikenjournalisten in den betroffenen französischen Sendungen

In Frankreich sind in acht von fünfzehn Sendungen Rubrikenjournalisten vertreten. In diesen Sendungen wiederum stellen sie 22 von 61 Gesprächsgästen (36 Prozent). Spitzenreiter ist die Sendung *Frou-frou*, in der ein Gast und ansonsten nur Rubrikenjournalistinnen anwesend sind.<sup>64</sup>

Französische Gesprächsleiter gehören ausnahmslos den beiden mittleren Altersklassen an, wobei mit 73 Prozent der Schwerpunkt eindeutig bei den 20 bis 39jährigen liegt. In Deutschland ist ein kontinuierliches Ansteigen ab dieser Altersklasse zu beobachten. Je älter, desto wahrscheinlicher ist es für einen deutschen Journalisten also, Moderator zu werden.<sup>65</sup>

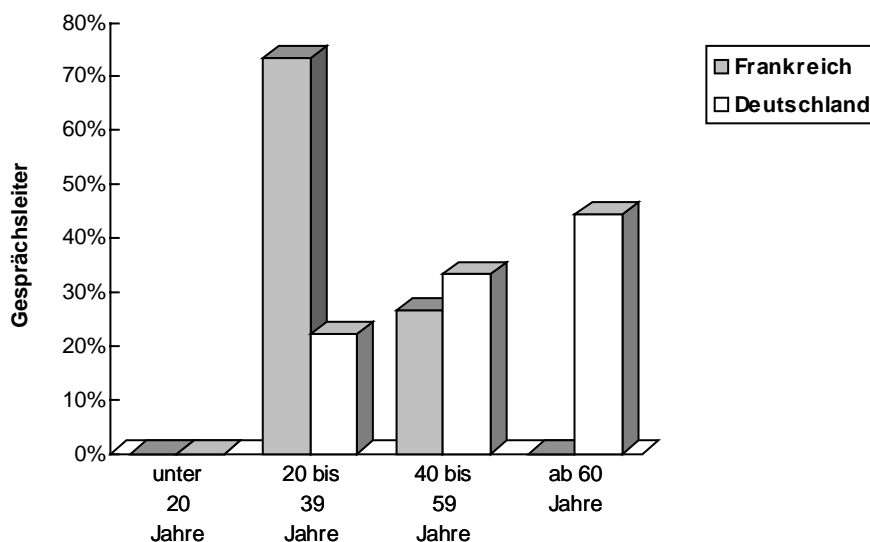


Abb. 4.5: Alter der Gesprächsleiter in deutschen und französischen Gesprächssendungen

Trennt man die Gesprächsleiter nach Geschlecht, so ergibt sich folgendes Bild: Die Gesprächsleiterinnen in Frankreich sind ohne Ausnahme in der Altersklasse der 20 bis 39jährigen

<sup>64</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 20.

<sup>65</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 26.

angesiedelt. Bei den Herren sind es zwei Drittel. Das restliche Drittel ist zwischen 40 und 59 Jahren alt.<sup>66</sup>

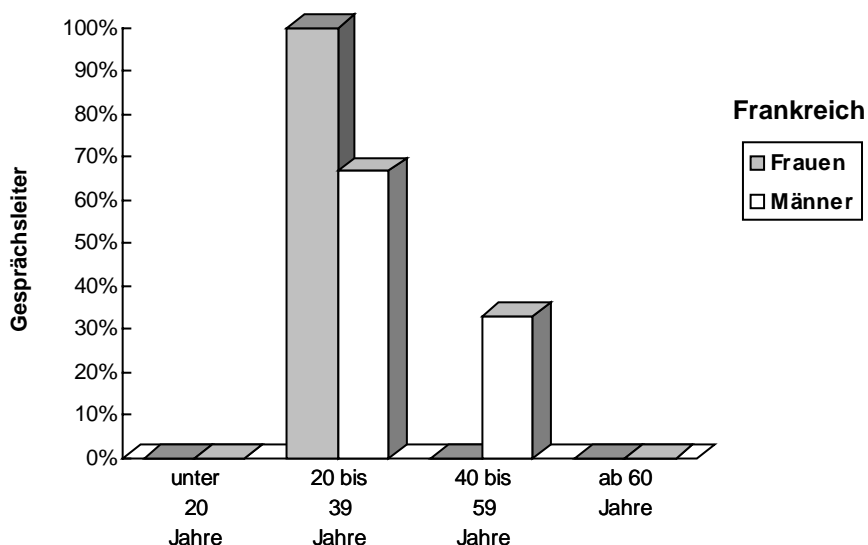


Abb. 4.6: Alter der Gesprächsleiter in Frankreich nach Geschlecht

Bei den französischen Gesprächsleiterinnen ist die hundertprozentige Zugehörigkeit zur Kategorie der jugendlichen Frau (20 bis 39 Jahre) ein Hinweis auf den Druck, der hier auf Frauen ausgeübt wird, entweder in diesem Alter zu sein oder aber dafür zu sorgen, daß frau zumindest so aussieht. Zu beachten ist an dieser Stelle, daß nicht das reale Alter der Gesprächsleiter erfaßt wurde, sondern die Erscheinung auf dem Bildschirm.

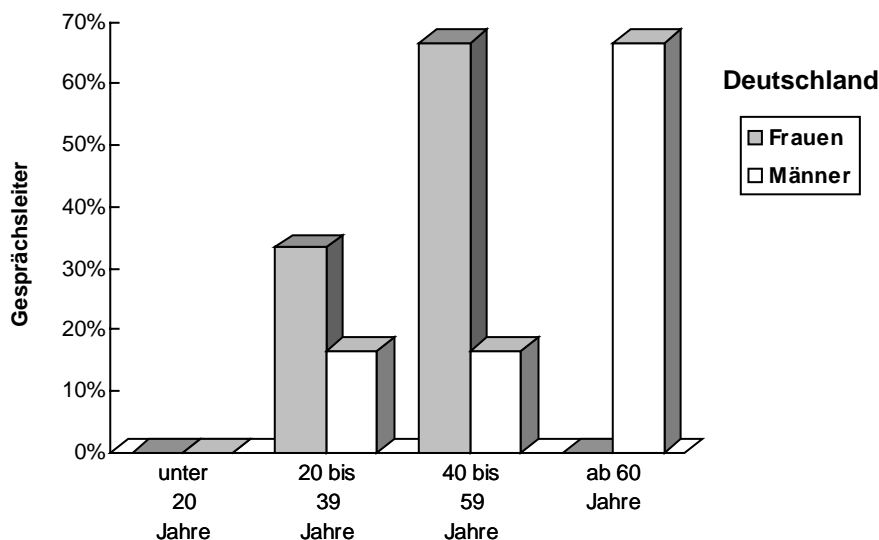


Abb. 4.7: Alter der Gesprächsleiter in Deutschland nach Geschlecht

In Deutschland sind zwei Drittel der männlichen Moderatoren 60 Jahre und älter. Das andere Drittel verteilt sich je zur Hälfte auf die 40 bis 59jährigen und die 20 bis 39jährigen. Ein Drittel der Moderatorinnen ist 20 bis 39 Jahre alt, zwei Drittel 40 bis 59 Jahre. Insgesamt sind die

66

Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 27 u. Tab. 28.

gastgebenden Damen und Herren in Deutschland also älter. Besonders auffallend ist die moderierende Altherrenriege.<sup>67</sup>

Französische Gesprächssendungen werden zu 80 Prozent von männlichen Gesprächsleitern moderiert und zu 20 Prozent von weiblichen. In Deutschland liegen die Männer mit einem Anteil von zwei Dritteln vorne. Dieses frauenfreundlichere Bild ist jedoch trügerisch, denn zwei der drei deutschen Gesprächsleiterinnen teilen sich die Moderation mit einem Mann.<sup>68</sup>

Was die Gesprächsgäste anlangt, so haben mit 67 Prozent in Frankreich und 58 Prozent in Deutschland die Männer ein zahlenmäßiges Übergewicht.<sup>69</sup> Die beiden Sendungen mit der höchsten absoluten Frauenzahl sind sowohl in Deutschland (Alice SCHWARZER mit *Zeit um Zehn* und Sabine NOETHEN mit *Live aus dem Nachtwerk*) als auch in Frankreich (zweimal Christine BRAVO mit *Frou-frou*) Sendungen, die von Moderatorinnen geleitet oder mitgeleitet werden. Allerdings gibt es auch eine Sendung *Boulevard Bio* mit Herrn BIOLEK als Gesprächsleiter, in der drei Operndiven zu Gast sind.<sup>70</sup>

Die unterschiedlichen Funktionen der Gesprächsgäste wurden gegliedert in Kunst und Bildung, Medien, Politik, Privatpersonen, Rubriken, Wirtschaft, Wissenschaft und Sonstige. 'Kunst und Bildung' enthält Autoren, Regisseure, Tänzer, Fotografen usw. In der Kategorie 'Wirtschaft' sind alle zu finden, die aufgrund ihrer Tätigkeit in der Privatwirtschaft eingeladen wurden und zwar vom Spielzeugladenbesitzer bis zum Industriemagnaten. Journalisten, Programmdirektoren und ähnliches finden sich unter 'Medien'. 'Sonstige' enthält z.B. eine Astrologin, einen Drogentherapeuten, ein Model und einen selbsternannten Weltraumexperten und Ufologen.

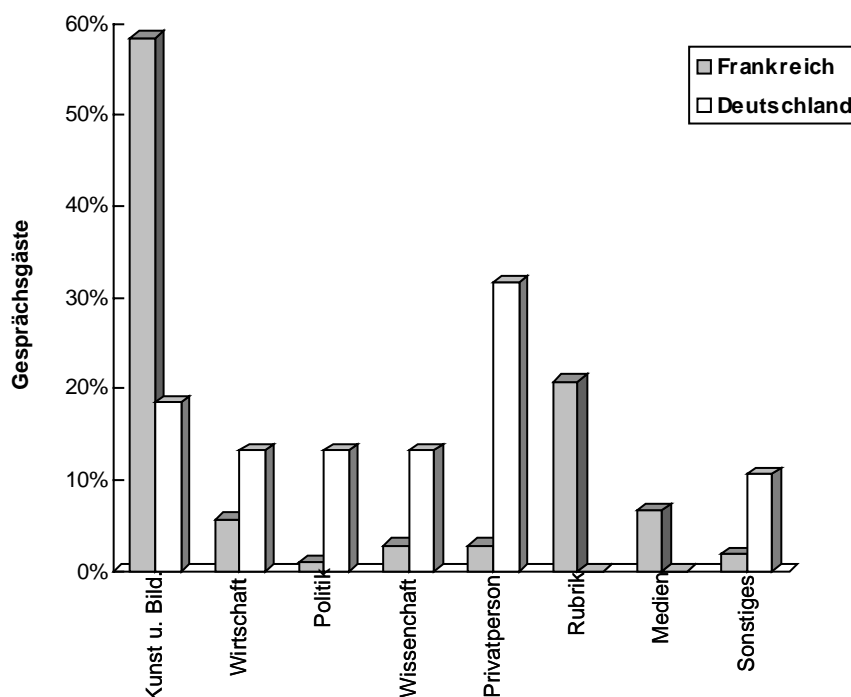


Abb. 4.8: Verteilung der Bereiche, aus denen französische und deutsche Gesprächsgäste stammen

67 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 27 u. Tab. 28.

68 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 21.

69 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 22.

70 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 23 u. Tab. 24.

Kennzeichnend für die französische Gesprächssendung ist der Gast aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' (59 Prozent) - unvermeidlich, da der absolute Themenschwerpunkt hier liegt. Den zweiten Platz nimmt der bereits erwähnte Rubrikenjournalist ein (21 Prozent). In Deutschland fehlen Gäste aus den Bereichen 'Rubrik' und 'Medien' völlig. Die meisten Gäste sind Privatpersonen (32 Prozent), was nicht verwundert, da der Themenschwerpunkt bei den Fragen des modernen Lebens zu finden ist. Es liegt folglich nahe, zur Beantwortung dieser Fragen auch betroffene Privatpersonen einzuladen. Ansonsten findet man in Deutschland eine relativ gleichmäßige Verteilung der Funktionen.<sup>71</sup>

Am häufigsten sind französische und deutsche Gesprächsgäste in den beiden mittleren Altersgruppen vertreten. In Frankreich fallen mit 18 Prozent noch die über 60jährigen ins Gewicht.<sup>72</sup> Dieses Bild ändert sich, teilt man die französischen Gesprächsgäste in Frauen und Männer.

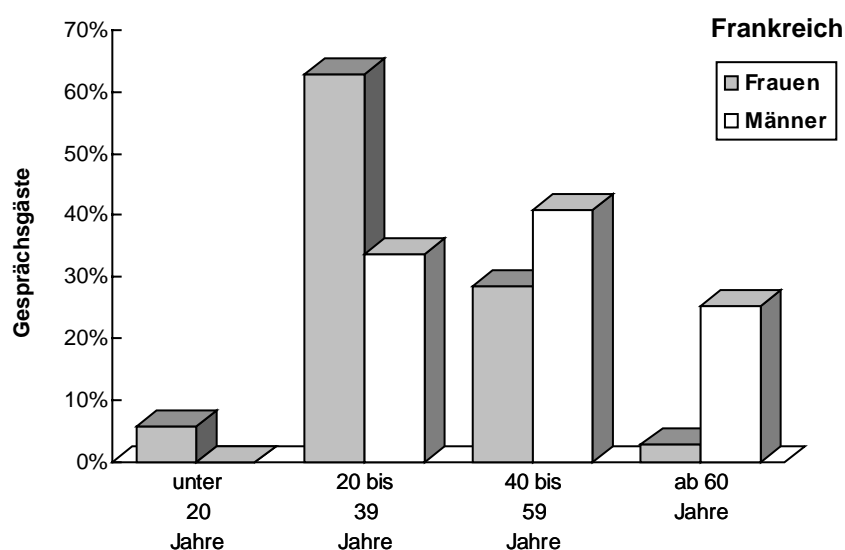


Abb. 4.9: Weibliche und männliche Gesprächsgäste in französischen Gesprächssendungen nach Altersgruppen

Die weiblichen Gesprächsgäste sind zu fast zwei Dritteln in der Altersklasse der 20- bis 39jährigen angesiedelt. Mit 29 Prozent liegt ein kleinerer Schwerpunkt auf den 40- bis 59jährigen. Die Männer verteilen sich ziemlich gleichmäßig auf alle Altersklassen mit Ausnahme der unter Zwanzigjährigen, die offensichtlich als Gesprächsgäste nicht in Frage kommen. Dies bedeutet, daß in den französischen Gesprächsrunden relativ junge Frauen mit relativ alten Männern zusammensitzen.<sup>73</sup>

In Deutschland liegen männliche und weibliche Gesprächsgäste, was das Alter anlangt, in etwa gleichauf.

<sup>71</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 25.

<sup>72</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 29.

<sup>73</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 30 u. Tab. 31.

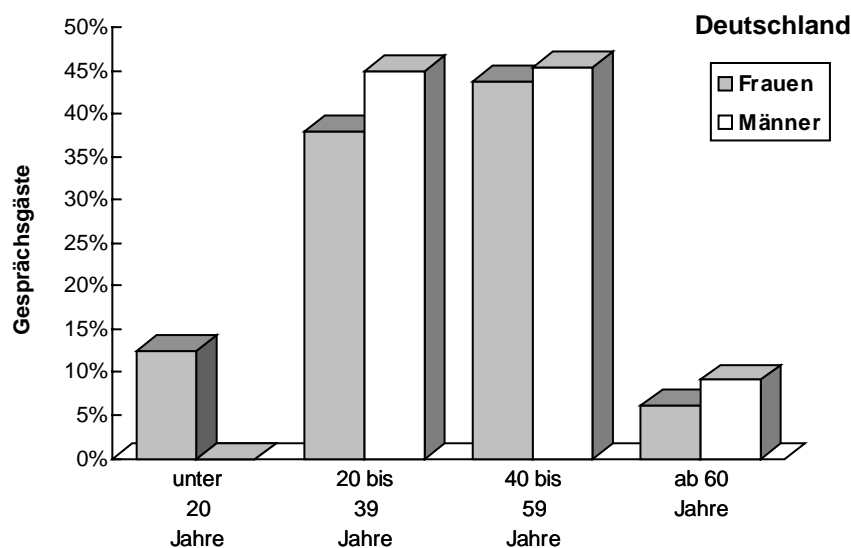


Abb. 4.10: Weibliche und männliche Gesprächsgäste in deutschen Gesprächssendungen nach Altersgruppen

Es gilt allerdings dieselbe Einschränkung wie in Frankreich: Männer unter zwanzig sind offensichtlich auch hier uninteressant. Das trifft auf die Frauen nicht zu. Sie haben einen Anteil von acht Prozent in Frankreich und von dreizehn Prozent in Deutschland. Dies bedeutet, daß Männer sich für die Teilnahme an einer Gesprächsrunde durch Kompetenz, Sachwissen, kurz Dinge, die in der Regel nach dem zwanzigsten Lebensjahr erworben werden, qualifizieren. Für Frauen gelten hingegen augenscheinlich (auch) andere Maßstäbe.<sup>74</sup>

Werbung an der Person eines Gesprächsteilnehmers im Sinne der hier zugrundeliegenden Product Placement-Definition<sup>75</sup> kommt in der Stichprobe nicht vor. Ab und an wird mit Hilfe von Aufnahmen, Aufdrucken etc. an der Kleidung eine bestimmte Gesinnung demonstriert. So werden im *Cercle de minuit*, der den Film 'Malcolm X' behandelt, z.B. Schirmmützen und Pullover mit dem 'X'- Zeichen getragen und auch von der Kamera in Nahaufnahme herangeholt. In *VisàVis* trägt Charles WILP eine Art Raumoverall, der mit den Abzeichen aller möglichen Raumfahrtorganisationen bedeckt ist. Auch hier fährt die Kamera diese Abzeichen an, und zwar bevorzugt dann, wenn Herr WILP seine Raumfahrtphilosophie entwickelt oder von den Außerirdischen erzählt, die unter uns weilen.

#### 4.3.4 Product Placement in den Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement ist die visuelle und/oder verbale Anwesenheit von erkennbaren und verfügbaren Produkten oder ihren Platzhaltern im regulären Fernsehprogramm (hier: Gesprächssendungen). Das Kriterium der Verfügbarkeit hebt dabei auf die tatsächliche Erreichbarkeit des Produktes für den Konsumenten ab. Produkte können von Profit- (z.B. Firmen, Freiberufler) oder Non-Profit-Organisationen (z.B. Wohlfahrtsverbände, Vereine) herrühren. Sie sind materiell (z.B. Auto, Buch, Creme) oder immateriell (Dienstleistung). Die Konsumtion dieser Produkte ist für eine bestimmte natürliche oder juristische Person von finanziellem Vorteil (Gewinn,

74

Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 30 u. Tab. 31.

75

Siehe Kap. 2.1.1, S. 21.



Spendenaufkommen etc.). Damit sind Image Placement, Idea Placement und Generic Placement<sup>76</sup> sowie die Vermarktung von Politik und Investitionsgütern<sup>77</sup> keine Produktplatzierungen in unserem Sinne.<sup>78</sup>

Unterteilt man ein Gespräch in Gesprächsschritte, so findet man Schritte, in denen Produkte im obigen Sinne Erwähnung finden. Diese Schritte sollen 'Product Placement-Gesprächsschritte' oder kurz 'Plazierungsschritte' heißen. Der Product Placement-Gesprächsschritt wird durch einen Sprecher- oder Inhaltswechsel begrenzt. Eine Product Placement-Gesprächssequenz besteht aus einem oder mehreren Gesprächsschritten, die entweder Product Placement selbst zum Thema haben oder aber Product Placement in ein anderes Thema integrieren. Alle Gesprächsschritte einer Sequenz enthalten prinzipiell Product Placement für dasselbe Produkt (Ausnahmen: Merchandising und Produktaufzählung).<sup>79</sup>

Die erste Hypothese nimmt Produktplatzierungen als einen Existenzgrund für Gesprächssendungen an. Maßstäbe für die Relevanz von Product Placement in Gesprächssendungen sind die Anzahl der Product Placement-Sequenzen, die Anzahl der Schritte, die in diesen Sequenzen getätigt werden, und der prozentuale Anteil der Plazierung an der Sendezeit.

Betrachtet man die Product Placement-Sequenzen in den Sendungen, so fällt auf, daß mit im Schnitt ca. 21 Sequenzen pro Sendung in Frankreich und ca. 2,5 Sequenzen in Deutschland ein erheblicher Unterschied zwischen den beiden Ländern besteht. Dieser Unterschied setzt sich auch in der für die Plazierung in Anspruch genommenen Zeit fort: In Frankreich hat Product Placement einen Anteil an der Gesamtsendezeit der Gesprächssendungen von ca. 38 Prozent, wobei der höchste Einzelanteil 73 Prozent beträgt. In Deutschland sind es ca. zwei Prozent mit einem maximal fünfprozentigen Einzelanteil. Deutsche Gesprächssendungen sind auch völlig ohne Product Placement möglich. Eine Product Placement-Sequenz dauert in beiden Ländern durchschnittlich ca. zwei Gesprächsschritte.<sup>80</sup>

Diese Übereinstimmung ist eine scheinbare, wie ein Blick auf die Varianzen zeigt. Die Varianz spiegelt die Unterschiedlichkeit der Anzahl der Gesprächsschritte je Sequenz in einer Sendung und den Mittelwert der Gesprächsschritte wieder.<sup>81</sup> Da die Mittelwerte sich im selben Bereich bewegen, bedeuten im vorliegenden Fall steigende Werte der Varianzen auch einen höheren Unterschied in der Anzahl der Gesprächsschritte der Product Placement-Sequenzen einer Sendung. Die durchschnittliche Anzahl der Gesprächsschritte in Frankreich entspricht somit weit weniger der realen Ausprägung als in Deutschland oder anders gesagt: In Frankreich trifft man auf erhebliche Schwankungen, wobei viele Ein-Schritt-Sequenzen die Sequenzen mit den vielen Gesprächsschritten zu einem Mittelwert von zwei Schritten ausgleichen. In Deutschland sind Product Placement-Sequenzen mit zwei Schritten häufig anzutreffen.<sup>82</sup>

Nach dieser ersten Analyse ist Product Placement für französische Gesprächssendungen ein relevanter Faktor, für deutsche hingegen nicht. Diese Unterschiede lassen sich in einer Maßzahl zusammenfassen: Der Anteil der Product Placement-Zeit, die Anzahl der Sequenzen und

76 Siehe Kap. 2.1.3, S. 23.

77 Investitionsgüter sind Güter und Dienstleistungen, die zwecks Erzeugung weiterer Güter oder Dienstleistungen erworben werden (vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, 13. Aufl. 1992, Stichwort 'Investitionsgüter').

78 Für Details siehe Anhang: Abschnitt B.1.

79 Für Details siehe ebenda.

80 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 32 u. Tab. 33.

81 Vgl. Clauß/Ebner 1992, 87-94.

82 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 34 u. Tab. 35.

die durchschnittliche Anzahl der Schritte werden pro Sendung festgestellt, wobei die Anzahl der Sequenzen in einer Gesprächssendung, die Anzahl der Schritte und die für Placements in Anspruch genommene Zeit nicht korrelieren müssen. Mit anderen Worten: Viel Placement-Zeit z.B. muß nicht viele Sequenzen bzw. viele Gesprächsschritte bedeuten. Um deshalb eine unzulässige Gewichtung dieser drei Kennziffern zu vermeiden, werden sie prozentuiert. Die Resultate dieser Rechnung werden pro Sendung addiert und durch die Anzahl der Kennziffern (drei) geteilt. Das Ergebnis ist eine Maßzahl, die durch die Verbindung von Plazierungszeit sowie Anzahl der Sequenzen und Schritte ausdrückt, inwieweit Product Placement für die betreffende Sendung relevant ist. Die Maßzahl ergibt Größenunterschiede der Wichtigkeit des Product Placement (Intervallskalenniveau).<sup>83</sup>

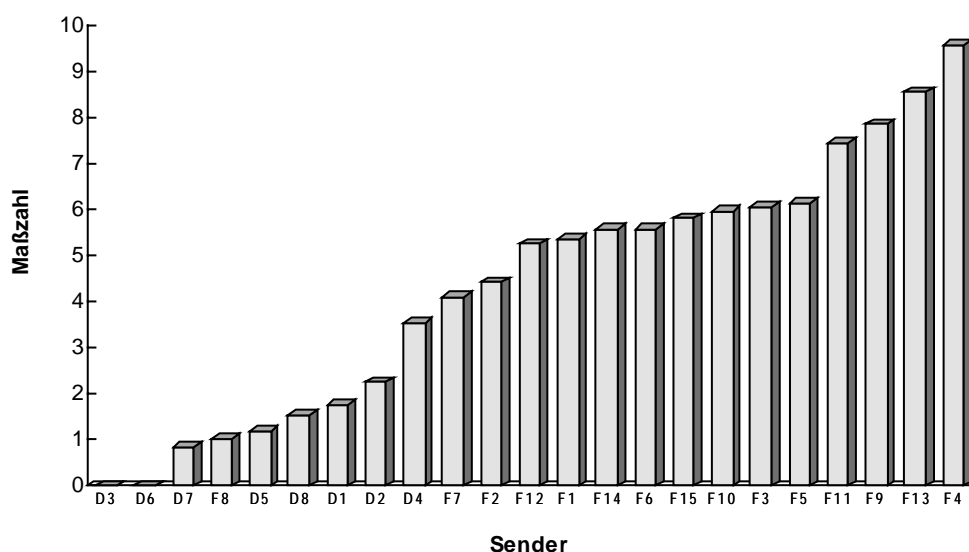


Abb. 4.11: Relevanz des Product Placement für die Sendungen

F1	Frou-frou 13.2.93	F13	Cercle de minuit 7.10.93
F2	Cercle de minuit 15.2.93	F14	Bouillon de culture 8.10.93
F3	Cercle de minuit 16.2.93	F15	Cercle de minuit 17.2.93
F4	Ex Libris 17.2.93	D1	VisàVis 6.2.93
F5	Cercle de minuit 18.2.93	D2	Talk im Turm 7.2.93
F6	Bouillon de culture 19.2.93	D3	Boulevard Bio 9.2.93
F7	Frou-frou 2.10.93	D4	Zeil um Zehn 12.2.93
F8	Savoir plus 4.10.93	D5	Talk im Turm 7.11.
F9	Cercle de minuit 4.10.93	D6	Live aus dem Nachtwerk 8.11.93
F10	Cercle de minuit 5.10.93	D7	Boulevard Bio 9.11.93
F11	Cercle de minuit 6.10.93	D8	Holgers Waschsalon 12.11.93
F12	Demain, il fera beau 7.10.93		

Tab. 4.1: Schlüssel zu Abb. 4.11

Die Maßzahlen geben die in der ersten Analyse erkannte, wesentliche höhere Relevanz des Product Placement für französische Gesprächssendungen wieder. Man erkennt jedoch zwei Ausnahmen von der Regel. Die französische Sendung *Savoir plus* (F8) liegt an vierter Stelle, was die Bedeutungslosigkeit der Plazierungen anlangt und bewegt sich damit im deutschen

83

Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 36.

Bereich. Das hat seine Begründung im sachlichen, an der Information orientierten Thementalk, in dem höchstenfalls ab und an ein Image-Placement zu verzeichnen ist. Allerdings kommt der Gesprächsleiter nicht umhin, den Sponsor der Sendung einige Male zu erwähnen. Sponsor ist eine Zeitschrift und für Zeitschriften darf in Frankreich bekanntermaßen nicht geworben werden.

Die Sendung *Zeil um Zehn* (D4) bewegt sich in Sachen Relevanz des Product Placement im Anfangsbereich der französischen Sendungen. Die Sendung enthält zwar nur zwei Product Placement-Sequenzen, wovon jedoch eine aus neun Gesprächsschritten besteht. Daß dem so ist, ist auf die Nervosität der Gesprächsleiterin zurückzuführen, die Fragen stellt, sie selbst beantwortet, der Plaziererin immer wieder ins Wort fällt etc. Eine Gesprächsteilnehmerin erbarmt sich schließlich, übernimmt die Gesprächsführung und verhilft der verhinderten Produktplaziererin doch noch zum Erfolg. Die Nervosität der Gesprächsleiterin ist verständlich, denn die Sendung soll eingestellt werden, und sie hat die Absicht, nach dem Product Placement dem Sender die Meinung zu sagen, sitzt also bildlich gesprochen "auf glühenden Kohlen".<sup>84</sup> Damit ist diese Plazierungssequenz als absolut untypisch zu werten.

Bleibt in der Zusammenfassung eine französische Sendung (*Savoir plus*), die eine Relevanz des Product Placement im deutschen Bereich aufweist. Ansonsten trennen französische und deutsche Gesprächssendungen im Hinblick auf Product Placement Welten. Damit ist Product Placement kein Existenzgrund für Gesprächssendungen in Deutschland.<sup>85</sup> In Frankreich hingegen ist im Sinne der ersten Hypothese mit steigender Maßzahl auch von einer steigenden existentiellen Relevanz der Plazierungen auszugehen. Ein weiteres Indiz für diese Relevanz ist das Vorhandensein visueller Plazierungen ohne zugehörigen Gesprächsschritt in französischen Gesprächssendungen.<sup>86</sup> Dies bedeutet das Einblenden eines Produktes durch die Regie, auch wenn von diesem nicht die Rede ist. Häufig geschieht dies, wenn, sozusagen als Aufhänger, der zugehörige Produktplazierer gerade spricht. Ob nun von den Gesprächsteilnehmern initiiert oder von der Regie gewollt: Ohne Plazierungen sind französische Gesprächssendungen in ihrer großen Mehrzahl (Ausnahme *Savoir plus*) offensichtlich nicht mehr denkbar.

Aufgrund dieser gravierenden Unterschiede ist ein direkter Vergleich der Charakteristika französischer und deutscher Produktplazierungen nicht möglich, weshalb im folgenden französische und deutsche Gesprächssendungen getrennt behandelt werden.

#### 4.4 Product Placement in den französischen Gesprächssendungen<sup>87</sup> [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In den Gesprächssendungen fallen bei einer Gesamtsendezeit von 17 Stunden und 15 Minuten 394 Minuten, also. ca. 6½ Stunden auf Product Placement-Sequenzen.<sup>88</sup> Eine französische Besonderheit ist hierbei das oben erwähnte Vorhandensein visueller Plazierungen ohne zugehörigen Gesprächsschritt sowie das Einblenden von z.B. Veranstaltungsdaten in Form von Untertiteln.<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> Siehe Kap. 4.3.1, S. 74.

<sup>85</sup> Hypothese 1 ("Product Placement ist ein Existenzgrund für Gesprächssendungen") ist damit für Deutschland abzulehnen.

<sup>86</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 37.

<sup>87</sup> Zur Begriffsbestimmung siehe von nun an Anhang: Abschnitt B (Codebuch).

<sup>88</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 32.

<sup>89</sup> Für Details siehe Kap. 4.4.4, S. 102.

#### 4.4.1 Product Placement in Gesprächssendungen: Charakteristika [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die zweite Hypothese vermutet Product Placement zuvörderst in unterhaltend ausgelegten Gesprächssendungen. So besitzt Product Placement denn erwartungsgemäß in der Informationssendung *Savoir plus* auch die geringste Relevanz. Infotain-Talk und Unterhaltungssendungen sind hingegen über das gesamte Relevanzspektrum hinweg vertreten.

Daß Unterhaltungs- und Infotain-Sendungen sich im Bereich der Produktplatzierungen nicht unterscheiden, andererseits aber die Informationssendung einen ganz geringen Platzierungsanteil hat, deutet auf eine Verschiebung der Wertigkeit der Informationskomponente im Infotain-Talk. Information soll nicht nur sachlich sein, sondern auch unterhalten. Insgesamt wird die Hypothese der Verknüpfung von Product Placement mit Gesprächssendungen unterhaltenden Charakters also bestätigt.<sup>90</sup>

Die dritte Hypothese erwartet, daß ein Gespräch mit vorgegebenem Thema das Anbringen von Produktplatzierungen erschwert, denn dann können einigermaßen sinnvoll nur thematisch passende Produkte platziert werden. Nun haben ca. 87 Prozent aller französischen Gesprächssendungen eine oder mehrere Themenstellungen.<sup>91</sup>

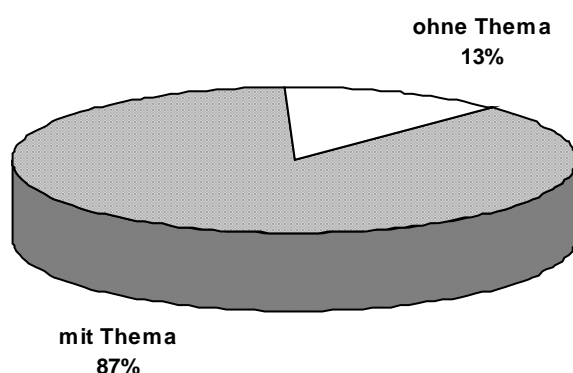


Abb. 4.12: Sendungen mit und ohne Themenvorgabe in Frankreich

Erinnert man sich an die oben festgestellte Häufigkeit der Produktplatzierungen, wird deutlich, daß diese Hypothese hier nicht stimmig ist. Die Tabelle zeigt denn auch, daß die Maßzahl für Product Placement mit einer etwaigen Themenstellung nichts zu tun hat.<sup>92</sup> Die Fragestellung müßte im Gegenteil lauten, ob gezielt auf Product Placement-Möglichkeiten hin gewählte Themen Gesprächssendungen bestimmen. Vergleicht man die Inhalte einer französischen Gesprächssendung mit den hier platzierten Produkten, so schälen sich drei Sendungstypen heraus:<sup>93</sup>

1. Die Gesprächssendung kann ein Thema haben und es werden die zum Thema passenden Produkte präsentiert. Beispiel: Thema einer Sendung des *Cercle de minuit* ist das Leben und Wirken des amerikanischen Schwarzenführers MALCOLM X. Platziert wird mehrmals ein gerade entstandener Film zum Leben von MALCOLM X. Der Regisseur ist unter den Gästen. Ein Autor ist anwesend, der ein Buch zu diesem Thema geschrieben hat. Der Redakteur einer

<sup>90</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 38.

<sup>91</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 15.

<sup>92</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 39.

<sup>93</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 40.

Zeitung, in der ein Dossier zu MALCOLM X veröffentlicht wurde, kommt entsprechend zu Wort. Der Organisator eines Filmfestivals, in dessen Rahmen obiger Film gezeigt wird, darf auf das Festival hinweisen.

1. Die Gesprächssendung ist auf eine Person zentriert und es werden die Produkte dieser Person präsentiert. So z.B. geht ein Gespräch mit Serge REGGIANI einher mit der Platzierung der Videos seiner diversen Filme, einer CD und einem Veranstaltungstermin seines Konzertes. Von Interesse sind auch die 44 visuellen Product Placements<sup>94</sup>, die stattfanden, während das zugehörige Gespräch keine Product Placement-Sequenz war. Allerdings war der jeweilige Sprecher oder vom Moderator Angesprochene häufig "zum gezeigten Produkt gehörig". Die Tatsache, daß ein Mensch, der ein Produkt vertritt, gerade im Lichte der Aufmerksamkeit steht, genügt als Anlaß für eine Produkteinblendung. Damit steht der Betroffene sinnbildhaft für seine Produkte und ist quasi als lebendes Markenzeichen anwesend. Man könnte dies als eine Ikonisierung des Menschen begreifen.
1. Gibt eine Person oder ein Thema für Platzierungszwecke nicht genügend her, so werden eben Personen oder Themen aneinandergereiht. Ein schönes Beispiel sind die Gäste der Sendung *Ex Libris*, die nacheinander ihre Bücher vorstellen dürfen. Statt der Reihung ist auch eine Schwerpunktsetzung möglich: Man bespricht z.B. intensiv den neuen Film von Olivier ASSAYAS und füllt den Rest der Sendezeit mit weiteren Themen bzw. Personen und ihren Produkten.

Anzumerken ist, daß trotz etwaiger Themenstellungen nur in einer Sendung ausschließlich zum Thema passende Produkte platziert werden. Alle anderen Sendungen enthalten weitere Produktplatzierungen. Dies zeigt die Relevanz der Platzierungen, die damit neben der "offiziellen" Gesprächsthematik themensetzend wirken. Bei gegebener Sendezeit sind also durch Product Placement mehr Themen zu bewältigen.<sup>95</sup>

Eine Analyse des Gewichts von Product Placement in den Gesprächsschritten fördert in überwältigender Mehrheit (ca. 86 Prozent) Platzierungsschritte zutage, die sich einzig und allein mit dem präsentierten Produkt beschäftigen. Subtilere Formen, wie das Anbieten einer Gelegenheit zur Produktplatzierung (Einleitung zu Product Placement) und die Unterbringung einer Platzierung im Rahmen eines sonstigen Themas spielen nur eine geringe Rolle.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 37.

<sup>95</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 40.

<sup>96</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 41.

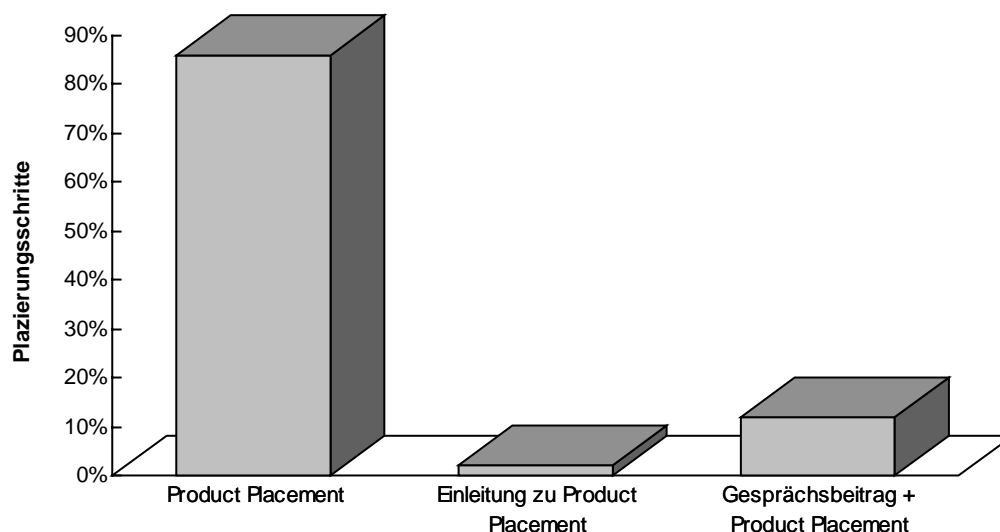


Abb. 4.13: Gewicht des Product Placement in den Gesprächsschritten (Frankreich)

Auch insofern verfehlt die Frage nach den Möglichkeiten der Anbringung von Product Placement ihr Ziel. Die Ergebnisse aus Abb. 4.13 verweisen vielmehr auf eine Institutionalisierung der Produktplatzierung im Rahmen der drei oben beschriebenen Sendungstypen.

#### 4.4.2 Integration von Product Placement in Sendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die vierte Hypothese vermutet die Integration der Produktplatzierung durch den Gesprächsleiter. In Frankreich werden 12 von 320 Product Placement-Sequenzen durch den Gesprächsleiter und zwei von Rubrikenjournalisten eingeleitet.<sup>97</sup> Das spricht gegen eine allgemeine Initiative des Gesprächsleiters in diesem Bereich. Allerdings haben, wenn überhaupt, offensichtlich nur der Sendung zugehörige Personen das konversationelle Recht zu diesem Vorgehen.

Betrachtet man jedoch insgesamt, wer den ersten Gesprächsschritt einer Product Placement-Sequenz macht, dann zeigt sich, daß in Frankreich ca. 57 Prozent aller entsprechenden Sequenzen (182 von 320) vom Gesprächsleiter begonnen werden.<sup>98</sup> Damit spielen die Gesprächsleiter eine wesentliche Rolle bei der Produktplatzierung. Sie geben nicht nur, wie vermutet, in einem initiativen ersten Schritt (Einleitung) die Gelegenheit zu einer Produktplatzierung, sondern in diesem Schritt wird das Produkt bereits plazierte. Der betroffene Gesprächspartner muß dann nur noch entsprechend reagieren, und schon entspinnt sich ein Gespräch über die Vorzüge dieses oder jenes Produktes. Zu diesen Zahlen paßt auch die Aufzählung einiger kritikwürdiger Praktiken, die der CSA in seinem Jahresbericht 1994 vorbringt, unter anderem "[...] la tendance des présentateurs d'émissions à faire la promotion de produits qui concernent leurs confrères et consoeurs [...]"<sup>99</sup>. Sie sind zudem ein Beleg für die Richtigkeit der Vermutung einer Vorabsprache von Produktplatzierungen.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 42.

<sup>98</sup> Siehe ebenda.

<sup>99</sup> Conseil Supérieur de l'Audiovisuel 1994, 303.

<sup>100</sup> Siehe Kap. 3.4, S. 63.

Des weiteren ist es in Frankreich, wie bereits erwähnt, in einigen Gesprächssendungen üblich, Rubriken zu verschiedenen Themenkreisen in die Sendung zu integrieren. Betreut werden diese Rubriken durch Journalisten, die dann z.B. das Neueste vom Kosmetikmarkt berichten oder die Theaterpremieren der Saison erläutern. Diese Journalisten sind Stammgäste der jeweiligen Sendung, die, wenn "ihr" Thema in die Sendung aufgenommen wird, in der Gästerunde sitzen, aber im eigentlichen Sinne keine Gäste sind.

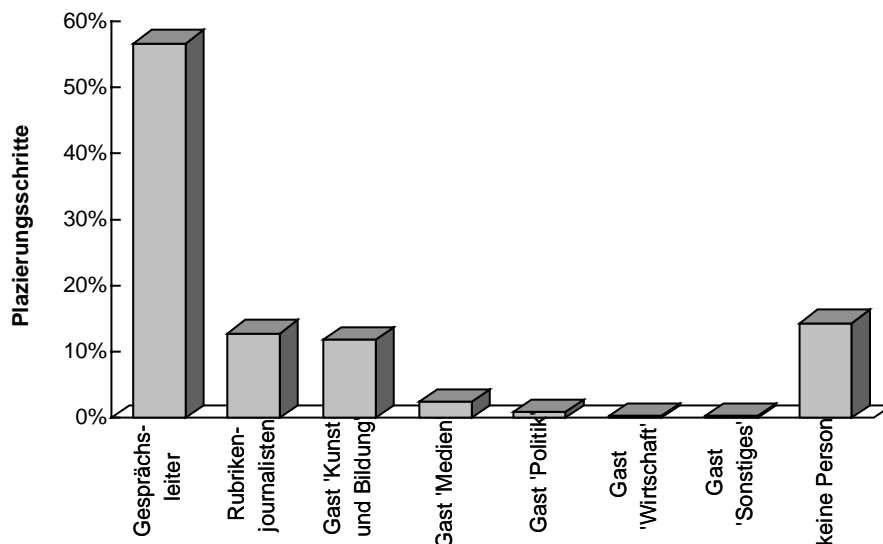


Abb. 4.14: Wer macht den ersten Product Placement-Gesprächsschritt in Frankreich?

Zieht man sie und die von der Regie getätigten Produkt-Einblendungen (keine Person) noch von den "normalen" Gästen ab, dann bleiben ca. 16 Prozent (51 von 320) Eröffnungsschritte zu Product Placement, die nicht von aktiven Sendungsmitarbeitern getätigt wurden.<sup>101</sup>

Die fünfte Hypothese stellt die Frage nach der thematischen Integration der Produktplatzierungen. Welches Thema haben die Gesprächsschritte vor und nach einer Product Placement-Sequenz? Angenommen wird ein thematischer Zusammenhang. In 11 Prozent aller Fälle wird vor der Product Placement-Sequenz bereits ein Gesprächsschritt mit passendem Thema ausgeführt. Insgesamt 58mal (18 Prozent) führt das Placement zu einer Weiterbehandlung des Themas im nächsten Gesprächsschritt. 51 der 320 Sequenzen (16 Prozent) sind vollständig in die Thematik eingebettet, wohingegen 176 Product Placements (55 Prozent) ohne thematischen Zusammenhang gesetzt werden.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 42.

<sup>102</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 43.

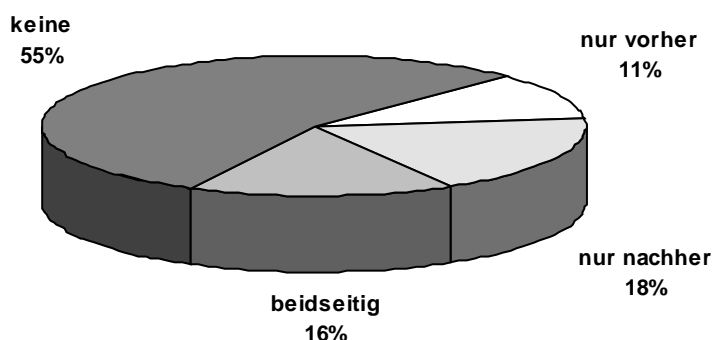


Abb. 4.15: Wie sind die Product Placement-Sequenzen in Frankreich thematisch integriert?

Diese Zahlen sprechen weder für noch gegen eine thematische Integration von Produktplatzierungen. Nun findet in Frankreich die Aneinanderreihung mehrerer Produkte in einer Product Placement-Gesprächssequenz (Merchandising und unterschiedliche, zeitlich nicht trennbare Produkte in einem Gesprächsschritt)<sup>103</sup> Akzeptanz. Derartige, teils aus einem Platzierungsschritt bestehende Gesprächssequenzen nehmen ca. 88 Minuten (5290 Sek.) der Product Placement-Gesamtsendezeit von ca. 6½ Stunden in Anspruch. Betroffen sind 47 Sequenzen in denen 173 Produkte Erwähnung finden. Die höchste Anzahl an Produkten in einer solchen Sequenz beträgt 33. Minimal werden in einer Sequenz pro Produkt 1,7 Sekunden aufgewandt.<sup>104</sup>

Des weiteren ergibt eine Auswertung des Zusammenhangs von Product Placement-Sequenzen einen thematischen Zusammenhang auf der Platzierungsebene. Man findet 40 "Bündel" von Product Placement-Sequenzen, in denen eine Platzierung direkt der nächsten folgt. Es kann sich hierbei um zwei bis sieben Sequenzen je Bündel handeln. Hiervon sind 106 von 320 Sequenzen betroffen. Weitere 15 Bündel (zwei bis vier Sequenzen je Bündel bei insgesamt 40 von 320 Sequenzen) weisen nicht nur das Merkmal der direkten Aufeinanderfolge von Platzierungen auf, sondern sind zusätzlich auch durch einen Themenkomplex verbunden. Der thematische Zusammenhang ergibt sich entweder aus dem Thema selbst (Haarpflege z.B.) oder aber aus dem Merchandising (z.B. Film, Buch zum Film, Rezensionen des Films in Zeitungen etc.).<sup>105</sup>

Die beiden Phänomene der Aneinanderreihung und Bündelung von Product Placement in insgesamt 146 von 320 Sequenzen (ca. 46 Prozent) zeigen auf, daß hier das Produkt bzw. dessen Platzierung zu einem eigenständigen Thema mutiert. Damit muß die fünfte Hypothese im Ergebnis umformuliert werden: Product Placement beeinflusst keine Gesprächsthemen, sondern ist ein Gesprächsthema. Es stellt sich nun die Frage, wie dies von den Gesprächsteilnehmern wahrgenommen wird. Protestiert man gegen Product Placement oder zeigt man Unmut?

Einen Hinweis hierauf kann die Analyse der sechsten Hypothese "Niemand protestiert gegen oder entschuldigt sich in einem Gesprächsschritt für Product Placement" erbringen. Als erstes interessiert, wie die Gesprächsteilnehmer sich im Rahmen der Product Placement-Sequenz in einem Gesprächsschritt zur Platzierungsaktivität stellen. In Frankreich findet eine solche Stellungnahme insgesamt neunmal in nur fünf von 320 Sequenzen statt. Acht dieser Stellungnah-

<sup>103</sup> Siehe Anhang: Abschnitt B, 'Product Placement-Gesprächssequenz' und 'Product Placement-Gesprächsschritt' (In Ausnahmefällen können **mehrere** Produkte Bestandteil **einer** Platzierungssequenz sein. Ansonsten gilt die Regel, daß eine Sequenz ein Produkt beinhaltet.).

<sup>104</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 47.

<sup>105</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 46.



men wurden vom Gesprächsleiter selbst oder Rubrikenjournalisten und nur eine von einem Gast getätigt. Die Bewertung von Product Placement-Aktivitäten ist folglich in hohem Maße mit dem Status einer Person als den Medien zugehörig verbunden. Die quasi interne Beurteilung ist eher zulässig als die durch fremde Personen. Das Product Placement wird sechsmal negativ und dreimal positiv beurteilt.<sup>106</sup>

Zum besseren Verständnis ein Blick in das Ausgangsmaterial (Codebögen): Zwei negative Bewertungen beziehen sich einmal auf eine als zu indezent empfundene Produktplatzierung eines Gesprächsteilnehmers und einmal auf ein Placement, daß nicht zur Sendung gehöre. Zwei positive Bewertungen verlaufen so: Im ersten Fall unterbricht der Gesprächsleiter einen Gast und fordert ihn auf, wenn er schon davon spreche, doch bitte schön auch das Produkt zu benennen, im zweiten bekundet er sein Einverständnis mit der gerade getätigten Platzierung.

Die restlichen sowohl negativen als auch positiven Stellungnahmen zu Product Placement entspringen einer Konfrontation zwischen dem Gesprächsleiter und einem Rubrikenjournalisten im *Cercle de minuit* vom 6.10.1993. Der Rubrikenjournalist platziert Kinofilme und zeigt einen Ausschnitt. Der Gesprächsleiter beklagt die schlechte Qualität des Ausschnitts und meint, man müsse leider nehmen, was die Verleihfirmen auswählen. Damit hat er das Placement auf der Ebene der Qualität zwar prinzipiell negativ beurteilt, aber sich nicht gegen Placements an sich gewandt! Nun fühlt sich der verantwortliche Journalist natürlich angegriffen und verteidigt "seinen" Filmausschnitt, der doch eigentlich eher gut gewählt gewesen sei. Sodann schwenkt er elegant auf die Linie des Gesprächsleiters ein und verkündet, daß aus dem nächsten vorgestellten Film aus Gründen der Qualität kein Ausschnitt gezeigt würde, woraufhin der Gesprächsleiter seinen Mut lobt. Als es dann zur Platzierung dieses zweiten Filmes kommt, enthüllt der Gesprächsleiter, daß nicht aus qualitativen Gründen kein Ausschnitt gezeigt wird, sondern nur die entsprechende Kassette kaputt ist, also im Normalfalle das von den Verleihfirmen produzierte Kinocommercial gesendet worden wäre.

Diese gerade geschilderten negativen Bewertungen von Platzierungsschritten stellen in der Mehrzahl die Qualität der Platzierung in Frage. Eine einzige negative Stellungnahme durch einen Gesprächsleiter wendet sich gegen die Platzierung selbst. Der Grund könnte, orientiert man sich am Gesprächsverlauf, die nicht vorgenommene Abstimmung mit der Sendeleitung sein. Dann würde sich dieser Protest zwar vordergründig gegen Product Placement, in Realität jedoch gegen die Nichteinhaltung der Spielregeln richten. Damit liegt maximal ein Gesprächsschritt, der Protest gegen Product Placement beinhaltet, in 320 Gesprächssequenzen vor.

Bleiben noch die Hörsignale, die einen Hinweis auf die Akzeptanz des Product Placement geben können. In zwei Sendungen liegen fünf Hörsignale zu Product Placement-Vorgängen vor. Viermal protestiert der Gesprächsleiter (vergeblich) gegen allzu ausführliche Produktplatzierungen eines Gastes (womit die siebte Hypothese von der ausschließlich positiven Einstellung der Gesprächspartner zur Platzierung widerlegt wäre), und einmal bemüht sich ein Gesprächsleiter, als sich im Gespräch eine Gelegenheit bietet, um einen Sponsor für seine Sendung.<sup>107</sup>

Damit bleiben ein Protest gegen Product Placement im Gesprächsschritt und vier Proteste durch Hörsignal bei insgesamt 320 Sequenzen mit 696 Gesprächsschritten. Dies widerlegt die sechste Hypothese zwar nicht gänzlich, führt aber zu der Annahme, daß Product Placement in Gesprächssendungen, mit oder ohne inhaltlichen Zusammenhang, von den Gesprächsteilneh-

<sup>106</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 44.

<sup>107</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 45.

mern so selbstverständlich akzeptiert wird wie die Tatsache z.B. der Anwesenheit von Kameras. Die Plazierungen werden nicht als Fremdkörper wahrgenommen, sondern, im Gegenteil, als normaler Bestandteil der Sendung.

#### 4.4.3 Plazierte Produkte [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die in französischen Gesprächssendungen plazierten Produkte fallen durch Vielfalt und z.T. Extravaganz auf:

Ausstellung, Ausstellungskatalog, Bohrmaschine, Buch, CD, Champagner, Deodorant, Fernsehsender, Fernsehsendung, Festival, Film, Fotokunst, Gaststätte, Haarfestiger, Haarpflege-Kur, Haarpflege-Serie, Haarwuchsmittel, Nobel-Boutique in Paris, Herrenslips, Hundebaldachin, Hundeleine, Jeans, Designer-Kleidung, Konzert, Möbel, Mode, Schuppenshampoo, Spielzeug, Sprachkurs, Theater, Uhr im Hundehalsband, Veranstaltung, Video, Zeitung, Zeitung (Zitat).<sup>108</sup>

Diese Produkte wurden insgesamt 437mal plaziert, sei es allein in einer Gesprächssequenz oder aber als Merchandising (der Bekanntheitsgrad und die positiven Eigenschaften eines Produktes werden auf weitere Produkte übertragen: z.B. Film, Buch zum Film, T-Shirt zum Film etc.) bzw. als nicht zu trennende Reihung mehrerer Produkte in einer Sequenz. Die Spitzenreiter, d.h. alle Produkte mit mehr als 15 Plazierungen in allen Sendungen, zeigt die folgende Grafik:

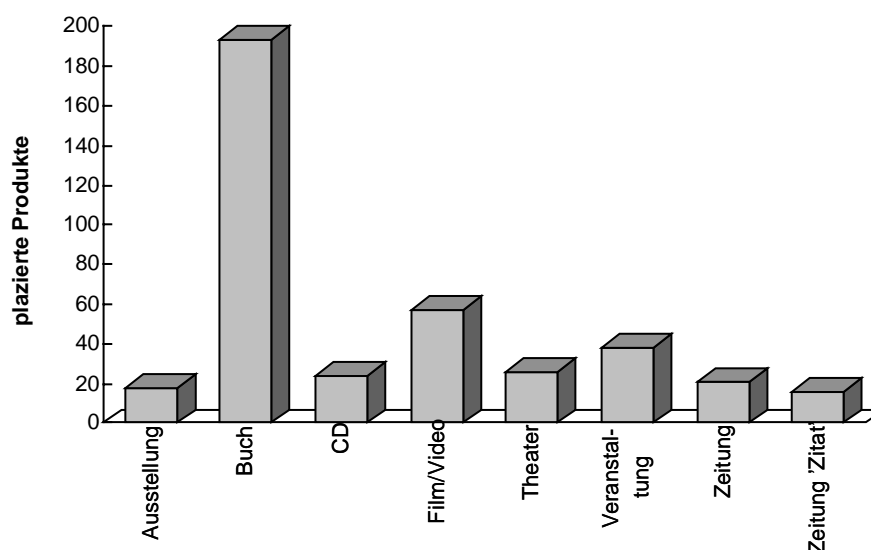


Abb. 4.16: In französischen Gesprächssendungen am häufigsten plazierte Produkte

Unter Veranstaltungen fallen alle Arten von Aufführungen vor Publikum mit Ausnahme des Theaters und des Kinos: Ballettabende, Dichterlesungen, Kleinkunst, Konzerte etc. Film/Video beinhaltet nicht nur die Kinofilme, sondern auch die Filmvermarktung als Video. Zeitungen kön-

108

Die Fallzahlen sind dem Anhang: Abschnitt C, Tab. 48 zu entnehmen.

nen einmal als Produkt (Zeitung) oder aber als Belegquelle eines Zitates (Zeitung 'Zitat') genannt werden.

Die achte Hypothese vermutet nun für Produktgruppen aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' einen häufigeren Einsatz des Product Placement als für andere Produktgruppen. Da Produkte zu ihren Plazierern einigermaßen passen müssen, so denn die Plazierung Erfolg zeitigen soll, liegt es nahe, Medienkünstlern Produkte aus diesem Bereich auf dem Wege in die Gesprächssendung in die Hand zu drücken.

Kategorisiert man nun die plazierte Produkte,<sup>109</sup> so ergibt sich folgendes Bild:

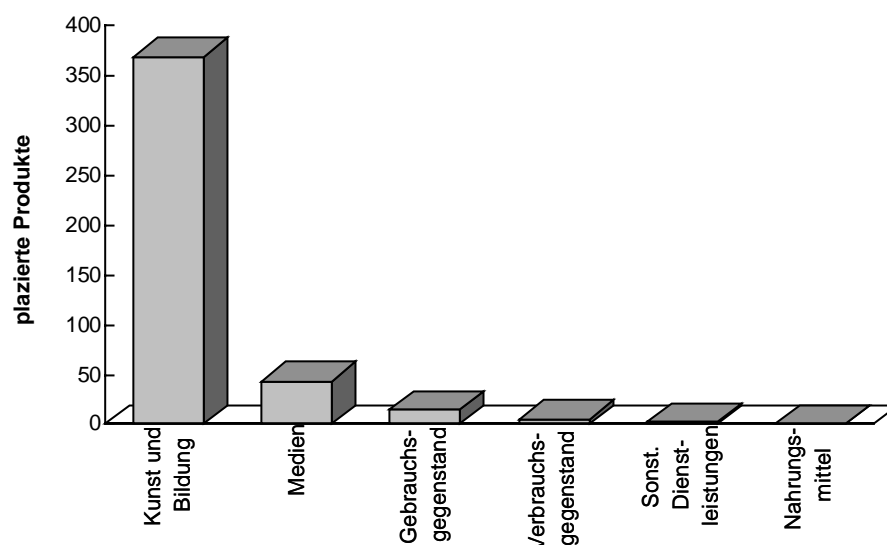


Abb. 4.17: In französischen Gesprächssendungen plazierte Produkte, nach Kategorien geordnet

Es wurde bei insgesamt 437 plazierten Produkten 368mal ein Produkt aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' eingesetzt.<sup>110</sup> Wenn also in ca. 84 Prozent aller Fälle Kulturelles plaziert wird, ist die achte Hypothese nicht nur bestätigt, sondern muß im Ergebnis umformuliert werden: In der Mehrzahl aller Fälle werden in französischen Gesprächssendungen Produkte aus diesem Bereich plazierte.

Dies macht 'Kunst und Bildung' einer näheren Betrachtung wert. Aus welchen Produktbereichen stammen all diese Plazierungen? Wo finden sie statt? Wirft man einen Blick auf Abb. 4.16 ist der "Übeltäter" rasch ausgemacht. Den Löwenanteil (193 Nennungen) dieser Plazierungen nimmt in Frankreich das Buch für sich in Anspruch, das z.B. in *Bouillon de Culture* oder *Ex Libris* nachgerade containerweise, eventuell auch in Kombination mit anderen Produkten, auf den Tisch der Sendung geladen wird.

So handelt es sich bei *Ex Libris*, einer Sendung des Privatsenders TF1, um eine Art Verkaufsshow für Bücher. Der Gesprächsleiter, Patrick POIVRE D'ARVOR, schildert die Reaktion der Verleger<sup>111</sup> auf die zu diesem Zeitpunkt noch geplante Sendung so:

<sup>109</sup> Für die Kategorisierung siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 48.

<sup>110</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 49.

<sup>111</sup> Vorbedingung für eine Beteiligung von Gallimard und Le Seuil an TF1 war eine Literatursendung (siehe Kap. 3.1.1, S. 49).

*„Alors que les éditeurs les plus avisés se réjouirent de l'apparition de cette nouvelle vitrine pour leurs livres, d'autres eurent peur de déplaire à Bernard Pivot qui, avec »Apostrophes«, jouissait d'une situation de monopole [...].“<sup>112</sup>*

Damit ist diese Gesprächssendung als ein Ort der Vermarktung von Büchern charakterisiert. Der Doppelnatur des Buches als Verkaufsobjekt und als Kulturträger ist es zu verdanken, daß die z.T. hektischen Plazierungsaktivitäten nicht den massiven Werbeeindruck hinterlassen, den die Plazierung anderer Konsumartikel wie Autos oder Käsesorten hervorrufen würde. So steht denn *Ex Libris* mit 62 Product Placement-Sequenzen zu durchschnittlich ca. 21 in Frankreich einsam an der Spitze. Interessanterweise deckt sich diese Spitzenposition nicht mit der Höhe des prozentualen Anteils (ca. 44 Prozent) an der Gesamtsendezeit. Da haben andere Sendungen, wie z.B. eine Sendung des *Cercle de minuit* mit 20 Placement-Sequenzen und ca. 73 Prozent Placement-Anteil an der Sendezeit ganz andere Spitzenwerte zu bieten.<sup>113</sup> Dies deutet darauf hin, daß die jeweiligen Gesprächsleiter sich ihrer "Buchplazierungspflicht" relativ rasch entledigen.

In Frankreich existieren spezifische Werbeverbote bzw. -einschränkungen für Bücher, Presseerzeugnisse, Kino, Alkohol, Tabak, Pharmazeutika, medizinische Geräte und den Einzelhandel.<sup>114</sup> Dies mag mit ein Grund für die hohe Präsenz von Buchplazierungen (44,2 Prozent) sein. An zweiter Stelle mit 57 Nennungen (13 Prozent) steht die Plazierung von Filmen und an vierter Stelle mit 37 Nennungen (8,5 Prozent) die Plazierung von Presseerzeugnissen.<sup>115</sup> Dies scheint auf den ersten Blick ein Hinweis zu sein, daß von Werbebeschränkungen betroffene Branchen u.a. auf Product Placement im Fernsehgespräch ausweichen (Hypothese 9). Da jedoch die restlichen, von diesen Beschränkungen betroffenen Produkte überhaupt nicht vorkommen, kann dies so allgemein nicht gelten. Vielmehr bedeutet das Verbot der regulären Fernsehwerbung für Bücher, Filme und Presseerzeugnisse in Verbindung mit der Akzeptanz kulturbezogener Plazierungen im Fernsehgespräch für Werber einen zusätzlichen Plazierungsanreiz. Diese Akzeptanz erstreckt sich, zumindest teilweise, auch auf offizielle Institutionen wie den CSA:

*„Tolérés également, les sujets sur l'édition et le cinéma (deux secteurs interdits de pub classique), dont l'objectif est ambigu: promotion officielle ou annonce d'événements dignes de ce nom? Films, spectacles ou livres sont rarement critiqués à l'antenne [...].“<sup>116</sup>*

Wer hingegen z.B. Tabakprodukte vermarkten möchte, sieht ganz offensichtlich im französischen Fernsehgespräch nicht den geeigneten Rahmen, und in einem solchen Falle bleibt das Verbot der regulären Fernsehwerbung belanglos.

Ein plaziertes Produkt kann vom Plazierenden selbst bewertet werden, und zwar sowohl positiv als auch negativ. In den ausgewerteten französischen Gesprächssendungen wurde in den Product Placement-Gesprächsschritten ein Produkt 110mal positiv bewertet und 21mal negativ.<sup>117</sup> Damit trifft die zehnte Hypothese von der möglichen negativen Produktwertung im Verlaufe von Placement-Schritten zu.

<sup>112</sup> Poivre d'Arvor 1992, 130.

<sup>113</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 32.

<sup>114</sup> Siehe Kap. 2.4.1, S. 32f.

<sup>115</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 48.

<sup>116</sup> Del Jésus/Funès 1992, 35.

<sup>117</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 50.

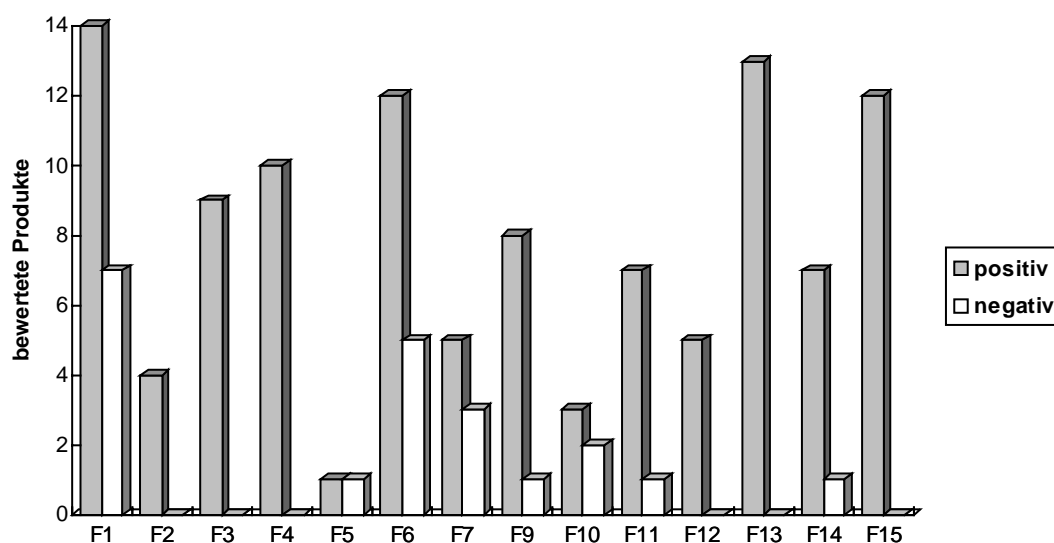


Abb. 4.18: Produktwertungen in Gesprächsschritten (Frankreich)

F1	Frou-frou 13.2.93	F9	Cercle de minuit 4.10.93
F2	Cercle de minuit 15.2.93	F10	Cercle de minuit 5.10.93
F3	Cercle de minuit 16.2.93	F11	Cercle de minuit 6.10.93
F4	Ex Libris 17.2.93	F12	Demain, il fera beau 7.10.93
F5	Cercle de minuit 18.2.93	F13	Cercle de minuit 7.10.93
F6	Bouillon de culture 19.2.93	F14	Bouillon de culture 8.10.93
F7	Frou-frou 2.10.93	F15	Cercle de minuit 17.2.93
F8	Savoir plus 4.10.93		

Tab. 4.2: Schlüssel zu Abb. 4.18

Hier stellen sich nun die Fragen, welche Produkte in einem Gesprächsschritt negativ oder positiv bewertet wurden und wer diese Wertung vorgenommen hat. Die bewerteten Produkte kamen überwiegend (104 von 131, also ca. 79 Prozent) aus dem Bereich 'Kunst und Bildung'.<sup>118</sup> Dies entspricht der allgemeinen Dominanz kulturbezogener Produkte mit 84 Prozent.<sup>119</sup> Am häufigsten wurden Bücher bewertet. Es gab 33 positive und fünf negative Wertungen. Theater bekam 25 positive und zwei negative, Film bzw. Video 14 positive und vier negative Bewertungen.<sup>120</sup>

Auffällig ist im Bereich 'Kunst und Bildung' der Unterschied zwischen der Anbringung der positiven und der negativen Wertung. Positive Wertungen sind direkt, arbeiten mit Eigenschaften, wie z.B. "interessant", "schön", "aufregend" und charakterisieren das Produkt ganz allgemein als vorteilhaft. Negative Bewertungen sind häufig indirekt oder haben Ursachen, die außerhalb des betroffenen Produktes liegen, wie im nun geschilderten Falle 'Lang':

Die fünf negativen Bewertungen von Büchern stammen allesamt aus der Sendung *Bouillon de Culture* vom 19.2.1993. Ein aus dem Dienst ausgeschiedener, offensichtlich ranghoher Beamter hat ein kritisches Buch zur ministeriellen Tätigkeit Jack LANGS im kulturellen Bereich veröffent-

<sup>118</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 51.

<sup>119</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 49.

<sup>120</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 51.

licht. Im Gesprächskreis sind der Autor, der betroffene Minister und hochgestellte Persönlichkeiten des Kulturbetriebs, die von der Tätigkeit LANGS profitieren (z.B. Pierre BOULEZ), anwesend. Das Gespräch hat den Charakter einer Hinrichtung des "untreuen" Beamten und dementsprechend wird auch sein Buch viermal negativ erwähnt. In einer Form von Gegenwehr zeigt der Autor einen Band aus dem Hause 'Lang', betitelt '1980 à 1991', der offensichtlich der Selbstbeweihräucherung gewidmet ist. So kommt die fünfte negative Buchwertung zustande. Es geht also nur mittelbar um Bücher. Eigentlicher Gegenstand des Gesprächs ist die Amtsführung Jack LANGS. Als zu einem späteren Zeitpunkt der Gesprächsleiter, Bernard PIVOT, sich gezwungen sieht, dem Publikum einen Stapel von Neuveröffentlichungen des Ministeriums für Kultur und Kommunikation zu präsentieren, und ausgerechnet dieser Band auch darunter ist, legt er ihn mit einem Naserümpfen beiseite.

Eine indirekt negative Bewertung eines Theaterstücks in *Frou-frou* vom 13.2.1993 bezieht sich auf das nach Ansicht der Gesprächsleiterin unangemessene Theaterkostüm, das der Gast, Serge LAMA, in dieser Rolle trägt. Im zweiten Fall stellt sich der eingeladene Regisseur eines Theaterstücks etwas ungeschickt an und bekommt vom Gesprächsleiter auf seine Ausführungen die ironische Antwort: "Vous êtes venu à la télé, sur ce plateau, pour me dire que vous avez fait un travail de merde, avec des comédiens nuls."<sup>121</sup>

Im Falle von Filmen und Videos werden einmal schlechte Kritiken erwähnt, die der Film 'Malcolm X' von Spike LEE in den USA bekommen hat. Ein anderer Film bekommt attestiert, er gehöre nicht gerade zu den Meisterwerken, die man gesehen haben muß. In zwei weiteren Fällen macht sich Christine BRAVO in *Frou-frou* vom 13.2.1993 über ein Video von Cindy CRAWFORD so geschickt lustig, daß sich das Publikum vor Lachen biegt, und sie das Video zwar plazierte aber gleichzeitig auch desavouiert hat.

Es kommt allerdings auch vor, daß z.B. Michel FIELD auf eine spätere Sendung verweist, die dasselbe Thema hat und dazu bemerkt, die andere Sendung meistere das Thema sicherlich schlechter als eben in seiner eigenen Sendung geschehen. Die Frage, warum er dann überhaupt auf diese Sendung verweist, ist leicht beantwortet: Sie läuft auf demselben Sender. Auch Produkte aus dem nichtkulturellen Bereich können ähnlich direkte, negative Wertungen erhalten, wie z.B. "zu teuer und ohne Wirkung" im Falle eines Haarwuchsmittels und "zu unpraktisch" im Falle einer Uhr von Hermès, die sinnigerweise in ein Hundehalsband integriert ist.

Nimmt man Gesprächsleiter und Rubrikenjournalisten zusammen, so werden ca. 72 Prozent (94 von 131) aller Produktbewertungen von Mitarbeitern der jeweiligen Gesprächssendung getätigt. Gesprächsgäste aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' melden sich mit ca. 21 Prozent (28 von 131) ebenfalls noch in nennenswerter Anzahl zu Wort.<sup>122</sup>

121 Michel Field, Cercle de minuit vom 5.10. 1993.

122 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 52.

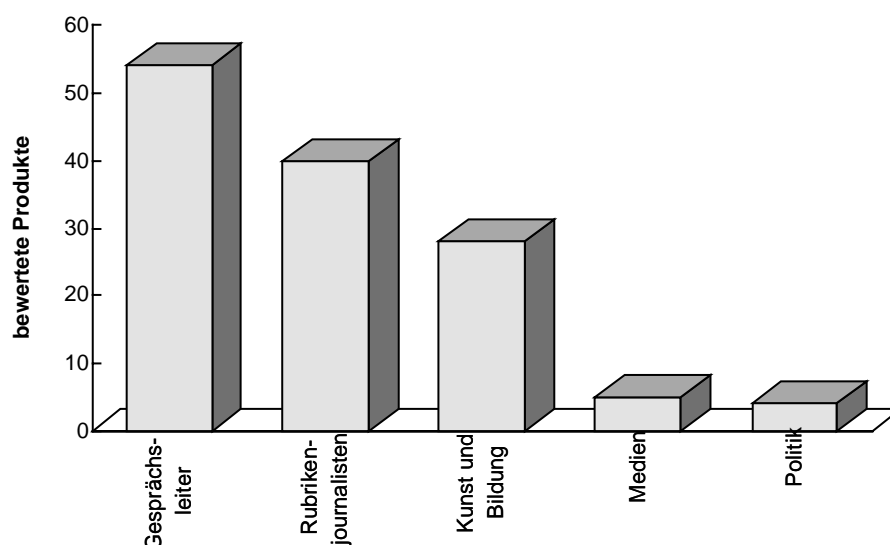


Abb. 4.19: Wer bewertet die Produkte in Frankreich?

Der Gast aus der Kategorie 'Kunst und Bildung' äußert sich allerdings kaum negativ (ca. sieben Prozent) zum platzierten Produkt. Das andere Extrem, die 75 Prozent negativer Wertungen von Politikern erklärt sich aus dem auf S. 96f. geschilderten Fall 'Jack Lang'.<sup>123</sup>

Schlüsselt man die Bewertungen nach den Geschlechtern auf, so fällt auf, daß die Rubrikenjournalistinnen mit einem Anteil von 83 Prozent führen.<sup>124</sup> Dies erklärt sich aus dem Frauenanteil im Bereich 'Rubrik' von ca. 77 Prozent<sup>125</sup> und dem oben festgestellten hohen Anteil an Produktbewertungen durch Mitarbeiter der Sendung. Werden die Bewertungen in solche positiver und solche negativer Natur geteilt, so halten sich Frauen und Männer in etwa die Waage.<sup>126</sup> Schaut man allerdings etwas näher hin und unterteilt Frauen und Männer auch nach Kategorien, zeigt sich, daß zwar nur 24 Prozent der bewertenden Gesprächsleiter weiblich sind,<sup>127</sup> sie jedoch für ca. 46 Prozent der negativen Bewertungen verantwortlich zeichnen, die männlichen Gesprächsleiter hingegen nur für ca. zehn Prozent.<sup>128</sup>

Die obigen Zahlen der Produktbewertung deuten auf eine Bewertungsfunktion der Gesprächsleiter und Rubrikenjournalisten, wobei sich die Damen unter den Gesprächsleitern, was die negative Produktbewertung anlangt, offensichtlich größere Freiheiten herausnehmen als die Herren. Hier drängt sich nachgerade die Frage auf: Wer bewertet denn nun eigentlich und für wen?

Wer für sein eigenes Produkt spricht, bewertet es, wie nicht anders zu erwarten, positiv. Über die Hälfte aller Produktwertungen wird für nicht anwesende Dritte oder in drei Fällen durch deren Vertreter angebracht. Mit anderen Worten: Es werden Produkte beurteilt, die keinen der

<sup>123</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 53.

<sup>124</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 54.

<sup>125</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 55.

<sup>126</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 56.

<sup>127</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 54.

<sup>128</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 57.

Gesprächsteilnehmer direkt betreffen.<sup>129</sup> Hier kann die Funktion der Personen, die die Produkte nicht anwesender Dritter bewerten, einen Hinweis geben:

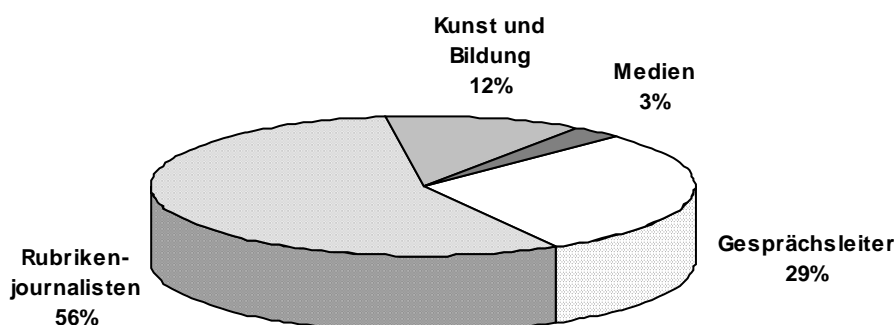


Abb. 4.20: Wer bewertet die Produkte nicht anwesender Dritter in Frankreich?

Die Grafik zeigt, daß 85 Prozent aller Bewertungen für nicht anwesende Dritte durch Gesprächsleiter oder Rubrikenjournalisten getätigt werden.<sup>130</sup> Ob diese beiden Gruppen, aufgrund institutionalisierter Rechte, nur bei den Bewertungen vorne liegen, oder auch beim Product Placement in ähnlicher Quote "mitmischen", ist einer Analyse der Gesprächsteilnehmer als Plazierer zu entnehmen.

#### 4.4.4 Gesprächsteilnehmer als Plazierer [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die elfte Hypothese vermutet Medienkünstler als häufigste Nutzer von Product Placement.

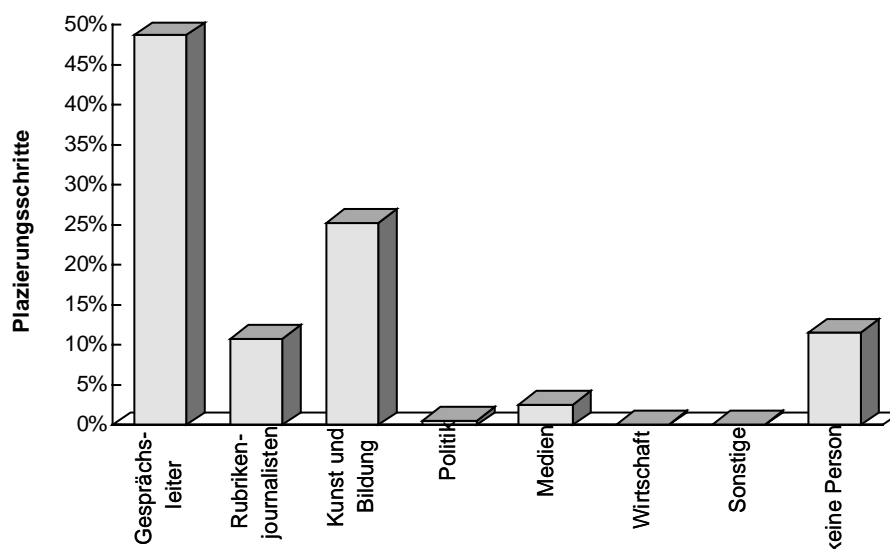


Abb. 4.21: Wer tätigt Platzierungsschritte in welcher Häufigkeit (Frankreich)?

Beim Blick auf Abb. 4.21 fällt die Kategorie 'keine Person' auf. Diese Kategorie wurde bei visuellen Placements, die keinem Gesprächsteilnehmer zuzuordnen waren, notiert. Ein Beispiel wäre ein Filmausschnitt aus dem aktuellen Film des anwesenden Regisseurs: Hier platziert kein

<sup>129</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 58.

<sup>130</sup> Für die Fallzahlen siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 59.



Gesprächsgast ein Produkt in das Gespräch hinein, sondern das Produkt wirbt für sich selbst und die Plazierungsaktivität geht von den Sendeverantwortlichen selbst aus. Folglich kann das Produkt auch keinem der Gesprächsteilnehmer als Plazierungsaktivität oder sonst in irgendeiner Weise zugeordnet werden.

Die Vermutung der elften Hypothese, Medienkünstler seien die häufigsten Anwender von Product Placement ist falsch, denn Product Placement-Gesprächsschritte werden fast zur Hälfte von den Gesprächsleitern ausgeführt. An zweiter Stelle folgt zwar mit über 25 Prozent der Bereich 'Kunst und Bildung', in dem die Medienkünstler subsumiert wurden. Bedenkt man jedoch, daß die plazierte Produkte zu über 84 Prozent aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' stammen, so liegt die Vermutung der "Fremdplazierung" nahe. Hierfür spricht auch, daß Product Placement-Sequenzen zu ca. 57 Prozent von Gesprächsleitern und zu ca. 13 Prozent von Rubrikenjournalisten begonnen werden.<sup>131</sup>

Eine weitere Aufschlüsselung der Daten nach den Fragen "Wer plaziert welches Produkt?" und "Wer plaziert für wen?" kann hier Aufschluß geben. Gesprächsleiter plazieren zu fast 90 Prozent (301 von 339 Fällen) und Rubrikenjournalisten zu ca. 54 Prozent Produkte (41 von 76 Fällen) aus dem Bereich 'Kunst und Bildung'. Damit wird dem Künstler die Peinlichkeit erspart, die Verquickung von Kunst und Kommerz der Öffentlichkeit anhand der eigenen Person zu demonstrieren. Im Falle eines Gesprächs über das Produkt, ist der initiiierende Gesprächsteilnehmer "schuld", denn der Künstler antwortet ja nur, wie es die Gesprächskonventionen vorsehen, auf eine ihn betreffende Einlassung. Die Gäste aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' selbst plazieren so gut wie ausschließlich Kulturprodukte.<sup>132</sup> Sie nehmen den Service der Gesprächsleiter und Rubrikenjournalisten, Kulturprodukte ins Gespräch zu bringen sicherlich gerne an, scheuen sich jedoch auch im Falle eines Falles zu ca. 12 Prozent nicht, die Product Placement-Sequenz selbst zu beginnen.<sup>133</sup>

Betrachtet man, wer für wen Product Placement macht, so äußert sich in fast der Hälfte aller Placement-Gesprächsschritte der Gesprächspartner zum Produkt eines anderen Gesprächsteilnehmers. Nur 27 Prozent der Teilnehmer sprechen über ihr eigenes Produkt und weitere 27 Prozent (Verlage, Industrie, Künstler etc.) sind bei der Plazierung ihres Produktes überhaupt nicht anwesend (siehe Abb. 4.22). Dies bestätigt die fünfzehnte Hypothese. Diese Hypothese geht davon aus, daß Plazierer und Vorteilsnehmer der Plazierung keineswegs identisch sein müssen.

131 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 60 u. Tab. 42.

132 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 61.

133 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 42.

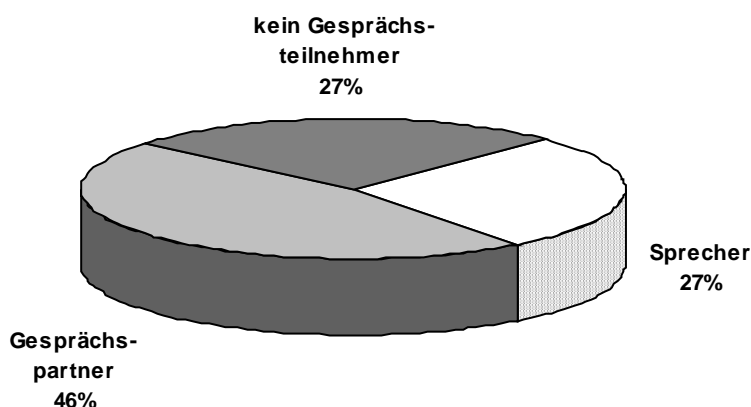


Abb. 4.22: Nutznießer der Produktplatzierungen in Frankreich

Ein Blick auf die Verteilung der Product Placement-Aktivitäten in den einzelnen Sendungen zeigt eine Spitzenstellung von *Frou-frou*, wenn es um das Plazieren von Produkten nicht Anwesender geht. Die Aufmachung der Sendung als Frauenzeitschrift mit den in diesem Genre schon lange üblichen redaktionellen Beiträgen als Umfeld für Werbung spielt hier sicherlich eine Rolle.<sup>134</sup>

Schlüsselt man dieses Ergebnis statt nach Sendungen nach der Funktion der Gesprächsteilnehmer auf, so sind es in ganz überwiegender Zahl die Gesprächsleiter, die für Gäste oder nicht Anwesende (Verlage, Veranstalter, Maler, Gewerbetreibende etc.) Produkte platzieren. Auffallend in diesem Zusammenhang sind auch die Rubrikenjournalisten, die in 69 von 76 Fällen für nicht Anwesende platzieren und tendenziell schneller sprechen<sup>135</sup> als die anderen Gesprächsteilnehmer. Damit ist nochmals die fünfzehnte Hypothese belegt.<sup>136</sup>

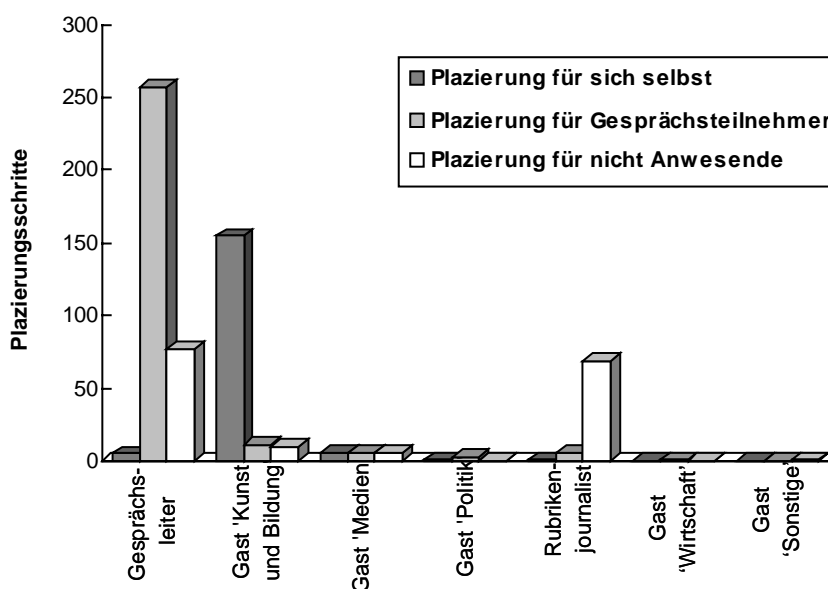


Abb. 4.23: Wer platziert wessen Produkte mit welcher Häufigkeit (Frankreich)?

<sup>134</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 67 u. Kap. 4.3.1, S. 70.

<sup>135</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 79.

<sup>136</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 62.

Französische Gesprächssendungen bilden also nicht nur bei Bedarf das redaktionelle Umfeld für die Produkte der Gesprächsteilnehmer, sondern können auch eine Plattform für jegliches weitere Produkt sein. Insgesamt hat sich offensichtlich bereits eine gewisse Placement-Routine eingebürgert, an der auch Nicht-Gesprächsteilnehmer ihren Anteil haben.

Die Gäste aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' sind, wenn sie denn schon nicht plazieren lassen,<sup>137</sup> in der absoluten Mehrzahl der Fälle in eigener Sache tätig. Dieses Phänomen wird verständlich, wenn man sich das Stichwort 'Promotion Tour' ins Gedächtnis ruft, die eben diesen Zweck hat. Es wird noch einmal deutlich, daß Produkte aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' weitergehende Plazierungsrechte haben als andere Produkte.<sup>138</sup>

Damit sind Medienkünstler weniger, wie in der elften Hypothese formuliert, die aktiven Nutzer, denn die Nutznießer des Product Placement. Dabei werden sie und die restlichen Plazierer laut Hypothese 12 von der Regie unterstützt, die die verschiedenen Möglichkeiten der Bildführung nutzt, um das Placement möglichst nah an den Zuschauer zu bringen. Von den 2897 Kamerateinstellungen während der Product Placement-Sequenzen zeigen 1983 (also ca. 69 Prozent) den Plazierer in Großaufnahme oder Halbtotale, das Produkt in der Großaufnahme oder das Produkt im Vordergrund mit einem Bild der Gesprächsrunde im Hintergrund.<sup>139</sup>

Ist der Plazierer im Bild, entspricht das im Prinzip einem Normalfall: Die Kamera wird dahin gerichtet, wo etwas passiert, und das bedeutet in Gesprächssendungen die Aufnahme des Teilnehmers, der gerade mit seinem Redebeitrag an der Reihe ist. Andererseits, wenn die Regie und damit der Sender mit dem Placement nicht einverstanden ist, besteht die Möglichkeit der Entschärfung, indem andere Einstellungen gewählt werden, in denen der Plazierer nicht oder, wie bei der Totale, nur ganz klein im Bild ist. Dies ist bei 914, also ca. 31 Prozent der Einstellungen, der Fall. Diese anderen Einstellungen können jedoch auch dem Zwang zur Abwechslung entspringen, die dem abgefilmten Gespräch ein wenig fernsehgerechteres Leben einhauchen sollen. Die Zahlen sprechen also zunächst weder für noch gegen eine Einflußnahme der Regie auf den Product Placement-Vorgang.<sup>140</sup>

Anders präsentieren sich die Dinge, wenn man die Einstellungen einer näheren Betrachtung unterzieht, die das plazierte Produkt in der Großaufnahme oder im Vordergrund zeigen. Dies ist 273mal (ca. neun Prozent aller Einstellungen) der Fall.<sup>141</sup> Einmal wird im Vordergrund ein Produkt gezeigt, während das Product Placement-Gespräch ein anderes Produkt behandelt. In 75 Fällen wird ein gerade plazierte Produkt nicht nur verbal, sondern auch visuell vom jeweiligen Sprecher oder Gesprächspartner präsentiert. Es handelt sich dabei um 3,2 Prozent aller Placement-Bildeinstellungen, in denen in irgendeiner Form Sprecher und/oder Gesprächspartner zu sehen sind.<sup>142</sup> Von den Product Placement-Schritten (insgesamt 696) sind 37 Produktinszenierungen, d.h. das beworbene Produkt wird live oder als Filmeinspielung vorgeführt. Produkte werden 44mal eingeblendet, ohne daß ein entsprechender Gesprächszusammenhang bestünde. Ein weiteres, 38mal genutztes Mittel der Regie, ein plazierte Produkt zu stützen,

137 Siehe Kap. 4.4.4, S. 100f.

138 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 62.

139 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 63.

140 Siehe ebenda.

141 Siehe ebenda.

142 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 64.

sind Einblendungen von Veranstaltungsdaten, Titeln etc. während einer Product Placement-Sequenz.<sup>143</sup>

Diese Zahlen sprechen eindeutig nicht nur für eine Unterstützung der Produktplatzierung durch Regie und/oder Produktion (Hypothese 12), sondern zeigen auch im Hinblick auf die nicht in einem Product Placement-Gesprächszusammenhang stehenden Einblendungen eine Tendenz hin zur Eigeninitiative in diesem Bereich. Des weiteren können Live-Auftritte, Filmeinspielungen etc. in aller Regel nicht aus dem Stehgreif erfolgen, so daß die Produktion im Grunde von vornherein diese Platzierungsaktivitäten planen und organisieren muß. Dies zeigt sich auch an Gesprächsbeiträgen wie z.B. dem folgenden von Gesprächsleiter Michel FIELD im *Cercle de minuit* vom 16.2.1993: "Vous êtes là pour une deuxième raison [...]." Gemeint ist der Schriftsteller Francis MARMANDE, der ein Buch vorzustellen hatte und nun endlich zum zweiten Grund seiner Anwesenheit in dieser Sendung kommen soll. Er hat nämlich ein Jazz-Festival mit Chet BAKER organisiert, und was wünscht sich der Fernsehzuschauer da dringlicher als über Ort, Zeit und Qualität des Ereignisses informiert zu werden? Es zeichnet sich folglich ein Zusammenspiel zwischen Produktplatzierern, Gesprächsleitern und Regie/Produktion ab, in dem Product Placement zum Sendungskonzept gehört.

Eine nonverbale Placement-Kommunikation (Hypothese 13), d.h. ein Gesprächsteilnehmer präsentiert ein Produkt, zeigen, wie bereits oben erwähnt, 3,2 Prozent aller Placement-Bildeinstellungen, in denen in irgendeiner Form Sprecher und/oder Gesprächspartner zu sehen sind.<sup>144</sup> Damit ist das nonverbale Platzieren ein marginales Phänomen - und doch auch wieder nicht. Betrachtet man die betroffenen Bildeinstellungen, so stößt man auf das Phänomen, daß in einem Gesprächsschritt mehrere Produkte präsentiert werden, z.B. in der Sendung *Bouillon de culture* vom 8.10.93 fünfzehn verschiedene Teile. Es handelt sich dabei zum einen um eine nicht mehr trennbare Reihung von Produkten bei einer minimalen durchschnittlichen Platzierungszeit von noch nicht einmal zwei Sekunden, zum anderen um Produkte, die im Rahmen des Merchandising gemeinsam vermarktet werden.<sup>145</sup> Auf die Gesamtheit aller Placement-Sequenzen bezogen, also auf der quantitativen Ebene, ist die nonverbale Produktplatzierung demnach vernachlässigbar. Auf der qualitativen Ebene ist allerdings der Eindruck, den ein im Rhythmus von wenigen Sekunden Bücher, CDs etc. auf den Tisch werfender Bernard PIVOT oder Patrick POIVRE D'ARVOR hinterläßt, zumindest für den nicht seit Jahren daran gewöhnten Fernsehzuschauer geradezu atemberaubend.

Es ist einsichtig, daß bei solchen Placement-Geschwindigkeiten die Besprechung des einzelnen Produktes nicht sonderlich detailliert sein kann. Jedoch sagt die Zeitspanne, die eine Produktplatzierung in Anspruch nimmt, nichts über ihre Intensität aus. Die Spanne kann vom bloßen Erwähnen bis hin zum Konsumtionsbefehl reichen. Die vierzehnte Hypothese geht von einer eher niedrigen Placement-Intensität aus.

143 Siehe Anhang, Abschnitt C, Tab. 65.

144 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 64.

145 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 47.

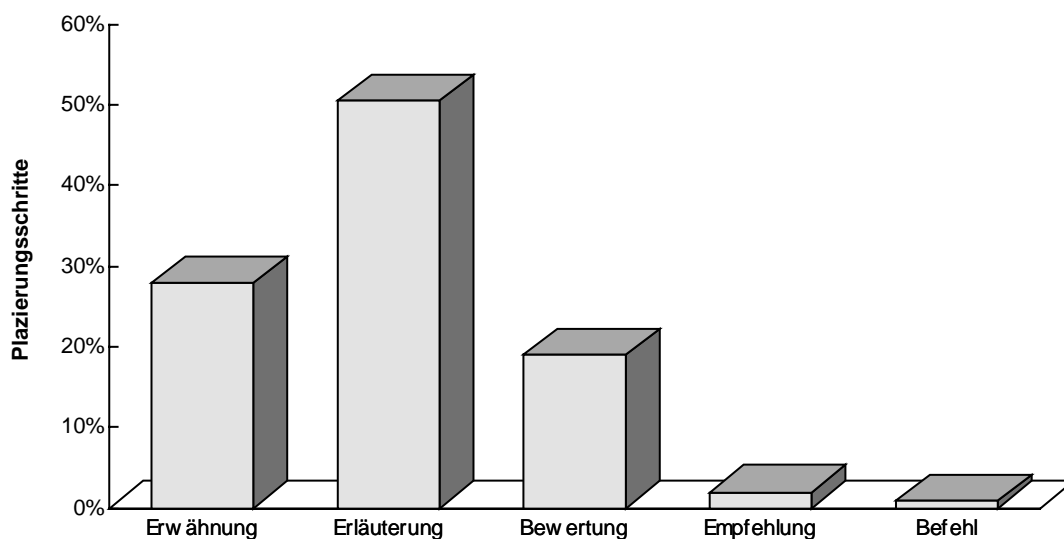


Abb. 4.24: Intensität des Product Placement in Frankreich

Ein Blick auf das obige Diagramm zeigt die prinzipielle Richtigkeit dieser Hypothese. Die Schwerpunkte liegen bei den geringeren Intensitäten. Allerdings hat in diesem Rahmen die bloße Erwähnung nicht die größte Häufigkeit aufzuweisen. Ein plaziertes Produkt wird in über 50 Prozent der Fälle auch in seiner Funktion, Zusammensetzung etc. erläutert. Fast 19 Prozent der Platzierungen weisen zudem Wertungen auf. Tendenziell bevorzugt werden also die etwas intensiveren, aber noch subtilen Placement-Methoden, wohingegen Brachiales wie Empfehlung oder gar Befehl so gut wie keine Rolle spielt.<sup>146</sup>

Werden die Intensitäten nach der Funktion der Plazierer aufgeschlüsselt, so fällt auf, daß Gesprächsleiter immer an der Spitze liegen.

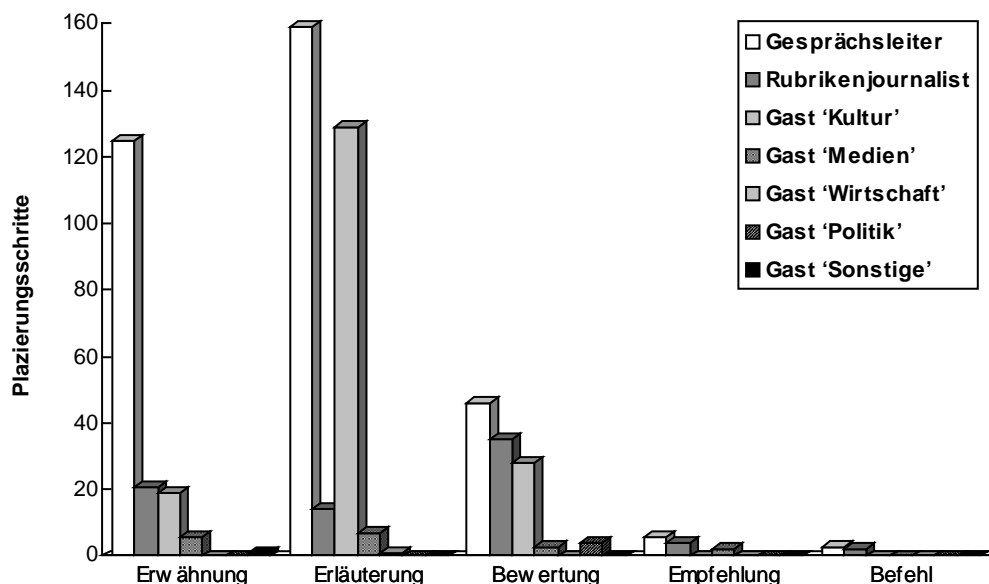


Abb. 4.25: Intensität des Product Placement in Frankreich, gegliedert nach der Funktion der Gesprächsteilnehmer (Fallzahlen)

Sie erwähnen, erläutern, bewerten, empfehlen und befehlen am häufigsten, wie Abb. 4.25 zeigt. Es sticht zweierlei ins Auge: Im Bereich 'Erwähnung' und 'Bewertung' ziehen die Gesprächsteilnehmer aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' fast mit den Rubrikenjournalisten gleich und im Bereich 'Erläuterung' sogar nahezu mit den Gesprächsleitern. Dies weist ein weiteres Mal auf einen anderen Stellenwert des Product Placement in Sachen Kulturprodukte hin.<sup>147</sup> Die Empfehlung und der Befehl hingegen sind, bei niedrigsten Fallzahlen, Sache der Gesprächsleiter und Rubrikenjournalisten, also der Sendungszugehörigen allein.<sup>148</sup>

#### 4.4.5 Frauen und Männer als Plazierer [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Weitergehende Plazierungsrechte haben, entsprechend der Hypothese 16, die männlichen Gesprächsteilnehmer in den Gesprächssendungen. Das folgende Diagramm zeigt, daß Männer im Verhältnis zu ihrer zahlenmäßigen Anwesenheit mehr Produkte plazieren als Frauen und in den Gesprächssendungen ca. zehn Prozent mehr Product Placement-Aktivitäten aufzuweisen haben. Umgekehrt plazieren Frauen entsprechend zehn Prozent weniger.<sup>149</sup>

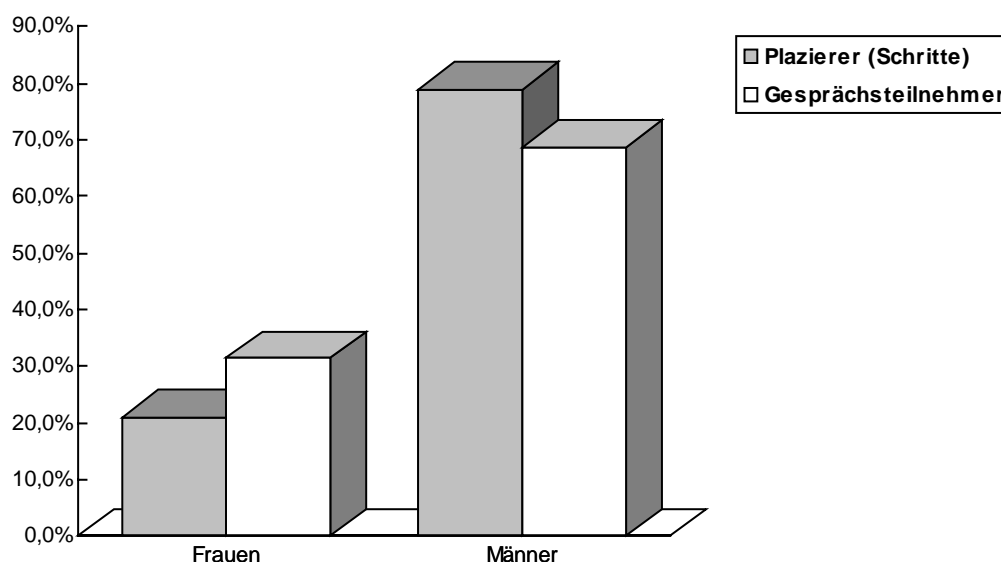


Abb. 4.26: Die Geschlechter als Produktplazierer im Verhältnis zur Geschlechterverteilung in den Gesprächssendungen (Frankreich)

Etwas besser ist das Bild in von Frauen geleiteten Gesprächssendungen. Hier wird entsprechend dem weiblichen Gesprächsteilnehmeranteil plazierte oder sogar darüber.<sup>150</sup> Das verwundert nicht, denn die Gesprächsleiter haben, was die Zahl der Product Placement-Gesprächsschritte anlangt, die absolute Spitzenposition inne.<sup>151</sup> Auffällig ist in der Sendung *Bouillon de culture* vom 19. 2. 1993 die einzige weibliche Gesprächsteilnehmerin, Edmonde CHARLES-ROUX, der es gelingt, den teilnehmenden Herren in Sachen Produktplazierung den Rang abzulaufen. Sie ist eine Schriftstellerin, die sich bereits zahlreiche Meriten verdient hat, und der entspre-

<sup>147</sup> Siehe Kap. 2.3.3.

<sup>148</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 66.

<sup>149</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 68 u. Tab. 69.

<sup>150</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 69; 'Frou-frou' u. 'Demain, il fera beau'.

<sup>151</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 62.

chende Achtung entgegengebracht wird. Diese Achtung manifestiert sich u.a. darin, daß sie eigene Themen durchsetzen kann und man sie ausreden läßt.

Vergleicht man die Häufigkeit der weiblichen Plazierungstätigkeit mit dem nach Altersgruppen gegliederten Frauenanteil an den Gesprächsrunden, so plazieren Frauen quer durch alle Altersstufen in etwa gemäß diesem Anteil.

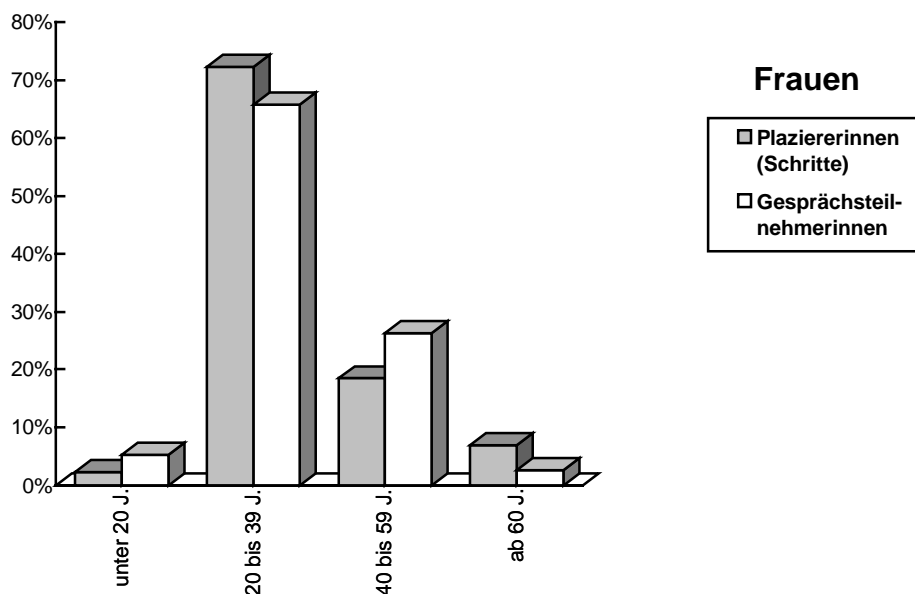


Abb. 4.27: Product Placement-Gesprächsschritte von Gesprächsteilnehmerinnen im Vergleich mit der Gesamtzahl der Gesprächsteilnehmerinnen, untergliedert nach Altersstufen (in Frankreich)

Männer plazieren hingegen in einem solchen Vergleich um so häufiger, je jünger sie sind.<sup>152</sup>

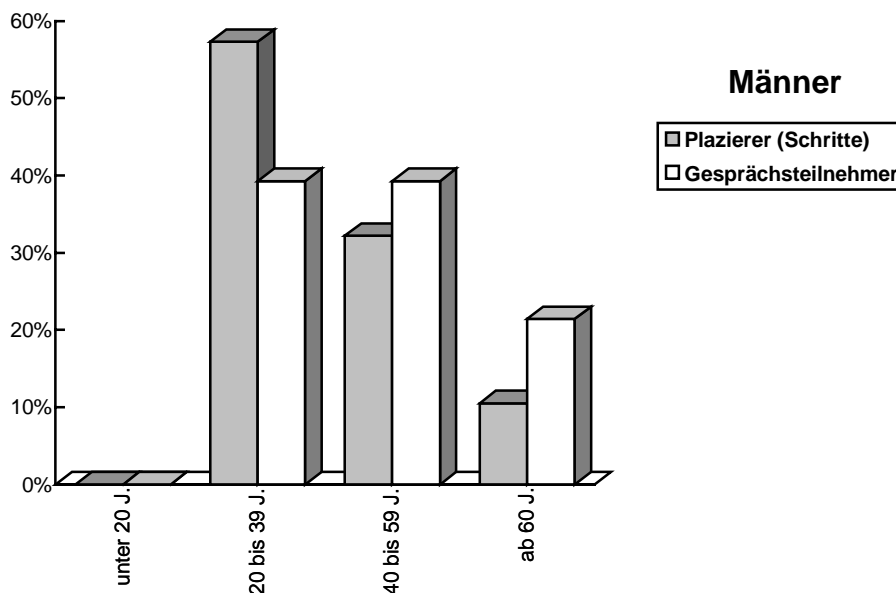


Abb. 4.28: Product Placement-Gesprächsschritte von männlichen Gesprächsteilnehmern im Vergleich mit der Gesamtzahl männlicher Gesprächsteilnehmer, untergliedert nach Altersstufen (in Frankreich)

152

Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 74 u. Tab. 75.

Nimmt man allerdings die mit weitergehenden Plazierungsrechten versehenen Gesprächsleiter aus der Auswertung heraus, dann tätigen auch Männer Product Placement in etwa im Rahmen ihrer prozentualen Anwesenheit:<sup>153</sup>

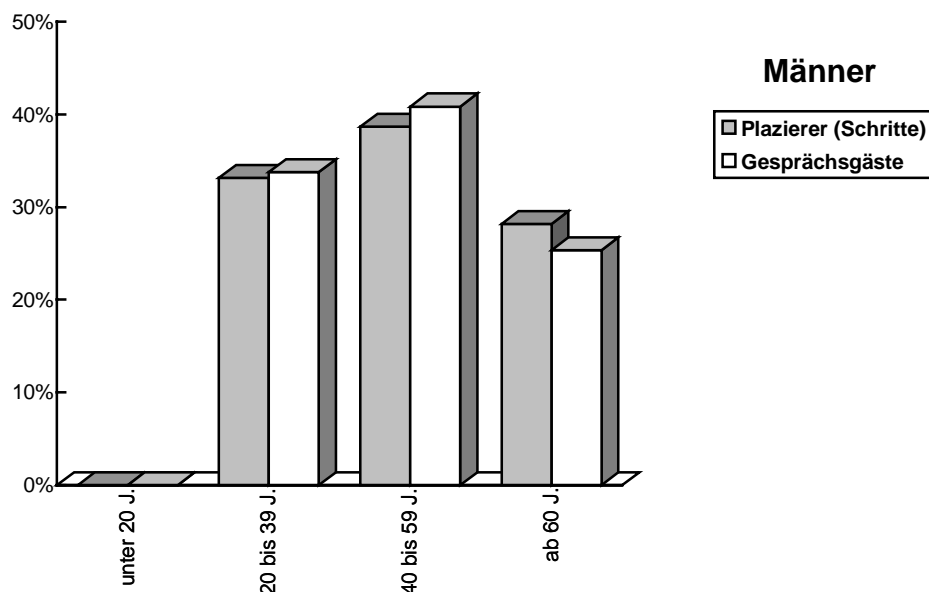


Abb. 4.29: Product Placement-Gesprächsschritte von männlichen Gesprächsgästen im Vergleich mit der Gesamtzahl männlicher Gesprächsgäste, untergliedert nach Altersstufen (in Frankreich)

Frauen hingegen plazieren, ob man nun die Gesprächsteilnehmerinnen insgesamt (inkl. der Gesprächsleiterinnen) oder nur die weiblichen Gesprächsgäste betrachtet, entsprechend ihrer Anwesenheitsquote.<sup>154</sup> Damit ist die sechzehnte Hypothese nur bedingt richtig: Männliche Gesprächsleiter nutzen Product Placement häufiger als der Rest der Gesprächsteilnehmer.

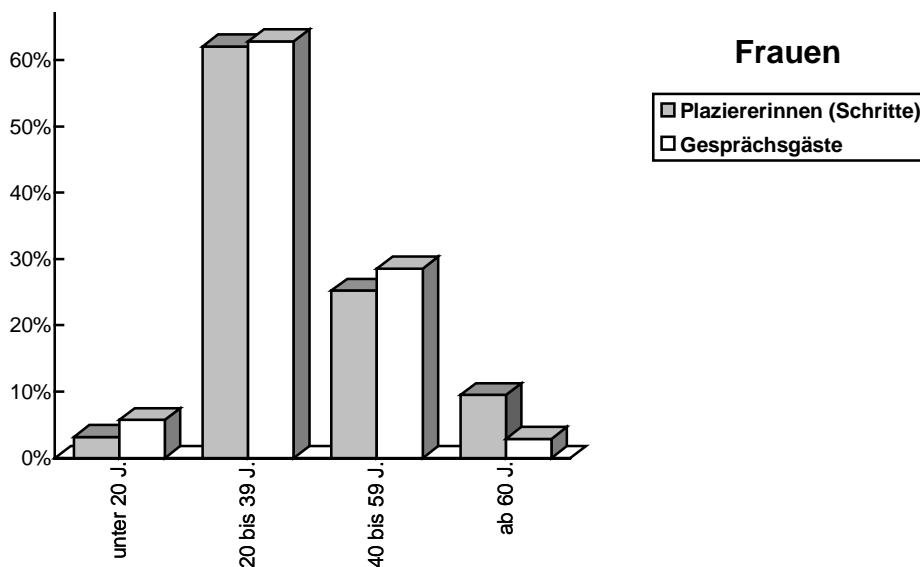


Abb. 4.30: Product Placement-Gesprächsschritte von weiblichen Gesprächsgästen im Vergleich mit der Gesamtzahl weiblicher Gesprächsgäste, untergliedert nach Altersstufen (Frankreich)

153

Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 76 u. Tab. 77.

154

Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 75 u. Tab. 77.



Gesprächsleiterinnen wollen oder können ihren Status also nicht für vermehrte Plazierungsaktivitäten nutzen. Dies kann einmal weitergehende Plazierungsrechte für männliche Gesprächsleiter bedeuten oder aber ein anderes Plazierungsverhalten von Frauen.

In diesem Zusammenhang ist von Interesse, auf welche Art und Weise Frauen und Männer ihr Product Placement anbringen. Die siebzehnte Hypothese geht im Bezug auf Frauen von einer Bevorzugung der kooperativen Plazierungen aus, d.h. der Übergang zum weiblichen Product Placement-Gesprächsschritt wird eher nahtlos vonstatten gehen und der Sprecherwechsel eher fremdbestimmt sein.

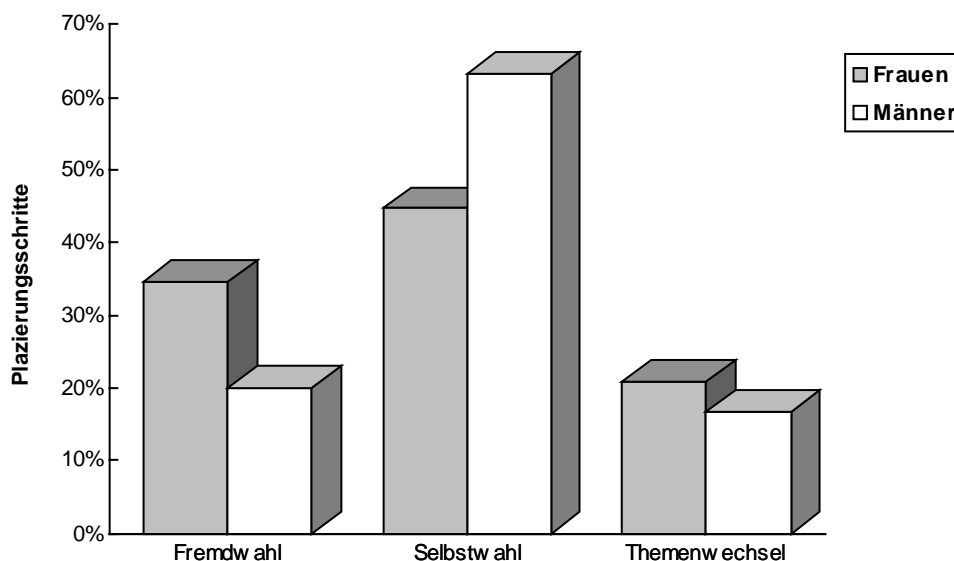


Abb. 4.31: Die Sprecherwechsel innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht (Frankreich)

Ein weiblicher Product Placement-Gesprächsschritt ist in ca. 35 Prozent aller Fälle fremdbestimmt, d.h. die Frau bekommt das Wort erteilt. Dies ist bei Männern nur zu 20 Prozent der Fall. Die Form der Selbstwahl wird von Frauen zu ca. 45, von Männern zu ca. 63 Prozent verwendet. Die Technik, den eigenen Redebeitrag zu einem Themenwechsel zu nutzen, also z.B. ein Product Placement einzuschieben, wird von Männern und Frauen in ähnlicher Häufigkeit gebraucht. Damit sind zwar Unterschiede in der Ausprägung bei Fremdwahl und Selbstwahl zu erkennen, denn weibliche Sprecherwechsel sind in der Tat häufiger fremdbestimmt, die Tendenzen sind jedoch dieselben.<sup>155</sup> Die Übergänge zwischen den Plazierungsschritten verlaufen, wie Abb. 4.32 zeigt, bei beiden Geschlechtern in etwa gleich.<sup>156</sup>

<sup>155</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 70.

<sup>156</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 71.

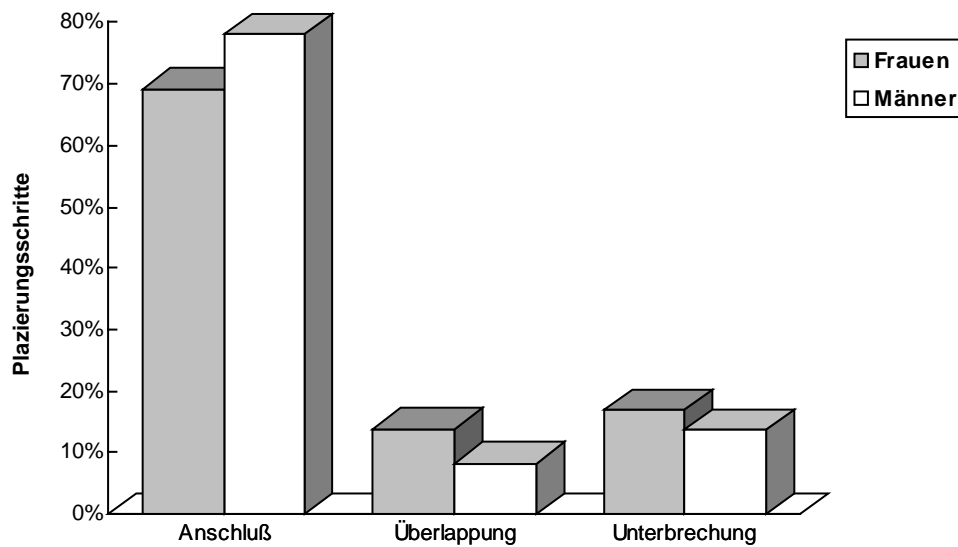


Abb. 4.32: Übergang innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht (Frankreich)

Somit scheint Product Placement in diesem Bereich keine bestimmende Rolle zu spielen, weshalb die siebzehnte Hypothese (Bevorzugung des kooperativen Plazierens durch Frauen) in dieser Formulierung nicht beantwortet werden kann. Offensichtlich kommen hier tradierte Strukturen des Ablaufs von (Fernseh-) Gesprächen zum Tragen, denen auch Product Placement-Verhaltensweisen unterliegen. Diese Überlegungen müßten in Konsequenz auch auf die achtzehnte Hypothese vom eher kooperativen Placement-Verhalten jüngerer Männer (bis ca. 40 Jahre) zutreffen.

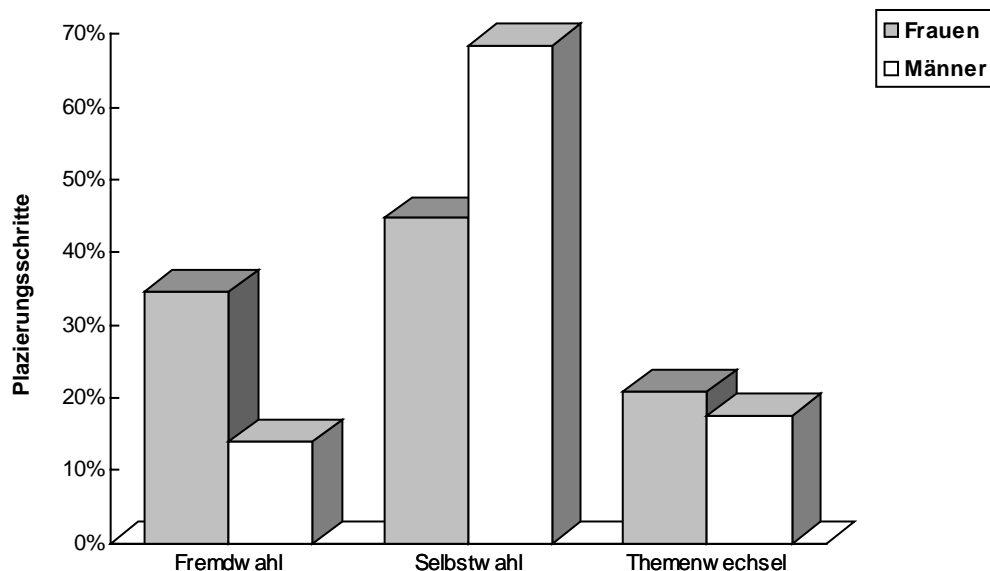


Abb. 4.33: Die Sprecherwechsel innerhalb der Product Placement-Sequenzen in Frankreich: Vergleich jüngerer Männer (bis 40 Jahre) mit Frauen

Ein Blick auf die obige Abbildung zeigt, daß sich das Verhalten jüngerer Männer im Vergleich zu Frauen in Bezug auf die Sprecherwechsel nicht grundlegend von dem aller Männer im Vergleich

zu Frauen unterscheidet. Betrachtet man die Selbstwahlquote der jüngeren Männer, dann zeigen diese sogar noch mehr Initiative als die Gesamtzahl der Männer.<sup>157</sup> Jüngere Männer verhielten sich demnach in diesem Bereich unkooperativer als die Männer insgesamt.

Was die Übergänge zwischen den Product Placement-Schritten anlangt, weist die nächste Abbildung, wie auch bereits für Frauen und Männer allgemein, ein in etwa gleiches Verhalten von Frauen und jüngeren Männern aus. Allerdings vermindert sich die Zahl der Männer, die anderen Gesprächsteilnehmern mal ins Wort fallen (Überlappung) oder sie erfolgreich unterbrechen.<sup>158</sup> Jüngere Männer wären damit kooperativer als die Gesamtzahl der Männer.

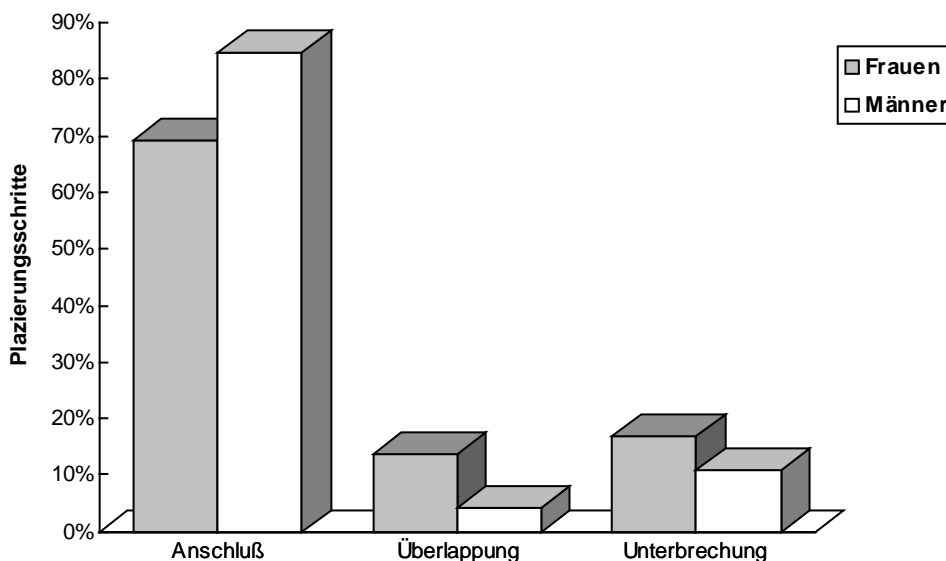


Abb. 4.34: Übergang innerhalb der Product Placement-Sequenzen in Frankreich: Vergleich jüngerer Männer (bis 40 Jahre) mit Frauen

Damit gelten für die achtzehnte Hypothese prinzipiell dieselben Überlegungen wie für die siebzehnte: Product Placement scheint keine bestimmende Rolle bei Sprecherwechseln und Übergängen zu spielen. Orientiert man sich an den Ergebnissen der Forschung im Bereich weiblichen und männlichen Gesprächsverhaltens,<sup>159</sup> so ergibt die Überprüfung der siebzehnten und achtzehnten Hypothese dennoch ein Resultat: Es gibt kein spezielles Product Placement-Gesprächsverhalten von Frauen und Männern, sondern ein Gesprächsverhalten zwischen den Geschlechtern, das sich auch in den Product Placement-Sequenzen fortsetzt.

#### 4.4.6 Institutionelle Einflüsse auf Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Gesprächssendungen in Frankreich werden von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ausgestrahlt, die ihre jeweils spezifischen Voraussetzungen und Ziele haben. Von den fünfzehn Gesprächssendungen im Aufnahmezeitraum wurden allerdings nur zwei von privater Seite gesendet, obwohl nur ein öffentlich-rechtlicher und zwei private Sender in der Stichprobe enthal-

<sup>157</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 72 u. Tab. 70 (Abb. 4.31 u. Abb. 4.33).

<sup>158</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 71 u. Tab. 73 (Abb. 4.32 u. Abb. 4.34).

<sup>159</sup> Siehe Kap. 3.3.3.

ten sind. Dies liegt in der jeweiligen Senderidentität begründet, die eine entsprechende Programmkonzeption zur Folge hat.<sup>160</sup>

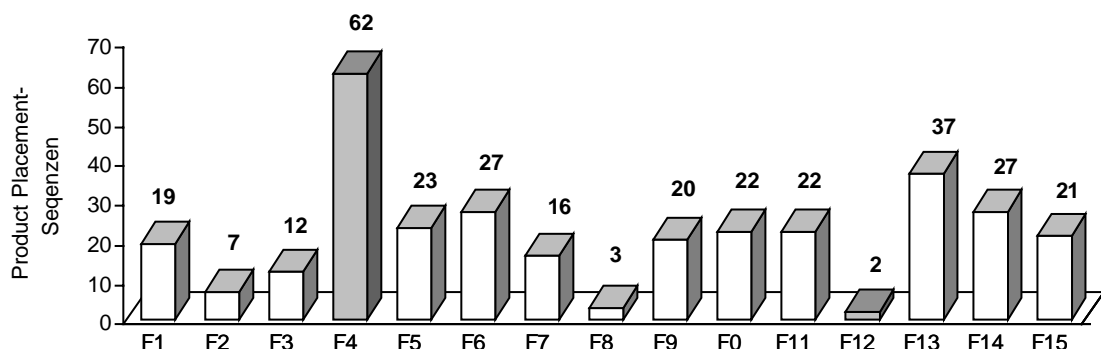


Abb. 4.35: Product Placement-Aktivitäten in öffentlich-rechtlichen und privaten Gesprächssendungen in Frankreich (Anzahl der Product Placement-Sequenzen). Minimum und Maximum sind grau hervorgehoben.

F1	Frou-frou 13.2.93	F9	Cercle de minuit 4.10.93
F2	Cercle de minuit 15.2.93	F10	Cercle de minuit 5.10.93
F3	Cercle de minuit 16.2.93	F11	Cercle de minuit 6.10.93
F4	Ex Libris 17.2.93	F12	Demain, il fera beau 7.10.93
F5	Cercle de minuit 18.2.93	F13	Cercle de minuit 7.10.93
F6	Bouillon de culture 19.2.93	F14	Bouillon de culture 8.10.93
F7	Frou-frou 2.10.93	F15	Cercle de minuit 17.2.93
F8	Savoir plus 4.10.93		

Tab. 4.3: Schlüssel zu Abb. 4.35.

Die neunzehnte Hypothese vermutet weniger Product Placement in Gesprächssendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als in Gesprächssendungen des Privatfernsehens. Die beiden privaten Gesprächssendungen weisen einmal das Maximum und einmal das Minimum der Anzahl an Product Placement-Sequenzen in allen Gesprächssendungen auf. Betrachtet man statt der Anzahl der Sequenzen die oben erarbeitete Maßzahl für die Relevanz von Product Placement in Gesprächssendungen,<sup>161</sup> die auch Faktoren wie Zeitdauer und Anzahl der Placement-Schritte berücksichtigt, so behält *Ex Libris* die Spitzenstellung und *Demain, il fera beau* bleibt im unteren Bereich der Plazierungsaktivitäten.<sup>162</sup> Dies legt die Vermutung nahe, daß institutionelle Einflüsse keine Rolle spielen.

#### 4.5 Product Placement in den deutschen Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In den deutschen Gesprächssendungen fallen bei einer Gesamtsendezeit von acht Stunden und dreißig Minuten ca. elf Minuten auf Product Placement-Sequenzen.<sup>163</sup> Dies weist auf eine geringe Relevanz der Produktplazierung hin. Außerdem wurde bereits oben gezeigt, daß Pro-

<sup>160</sup> Siehe Kap. 3.1.1, Kap. 3.1.2 u. Kap. 3.1.3.

<sup>161</sup> Siehe Kap. 4.3.4, S. 85.

<sup>162</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 78.

<sup>163</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 33.

duct Placement kein Existenzgrund für diese Sendungen ist.<sup>164</sup> Symptomatisch hierfür ist eine Sendung *Boulevard Bio* vom 9.11.1993, in der drei Primadonnen zu Gast sind. In einem Gesprächsteil wird der künstlerische Sinn von Schallplatten und die künstlerisch-handwerkliche Situation bei der Erstellung selbiger diskutiert. Es findet Erwähnung, daß die Damen im Verlaufe ihrer künstlerischen Laufbahnen Schallplatten aufgenommen haben, aber es wird keine einzige konkret erwähnt. An dieser Stelle bietet sich Product Placement in einem Maße an, daß der an das französische Gesprächsverhalten gewöhnte Mensch bei jedem Satz auf die Erwähnung irgendeiner CD wartet und so frustriert zurückbleibt, wie ein Konzertbesucher, der den Schlußakkord verpaßt hat. Nebenbei bemerkt: Der Gesprächsleiter ALFRED Biolek spricht zwar von Schallplatten, es wäre jedoch in höchstem Maße verwunderlich, wenn die Damen heutzutage Schallplatten und keine CDs aufnahmen. Könnte man sich bei einem Menschen, der beharrlich beim guten, alten Tonträger 'Schallplatte' verbleibt, die Plazierungsaktivitäten eines Bernard PIVOT vorstellen?

Die folgenden Analysen zu Product Placement in deutschen Gesprächssendungen sind also immer vor dem Hintergrund der festgestellten, relativen Bedeutungslosigkeit zu betrachten. Nichtsdestotrotz könnte das Material die eine oder andere interessante, unter Umständen auch relevante Zahl enthalten, weshalb die aufgestellten Hypothesen auch an den deutschen Gesprächssendungen überprüft werden.

#### 4.5.1 Product Placement in Gesprächssendungen: Charakteristika [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die zweite Hypothese<sup>165</sup> sieht Product Placement vorwiegend in unterhaltend ausgelegten Gesprächssendungen. Als Vergleichsmaßstab wird die oben ermittelte Maßzahl für die Relevanz des Product Placement genutzt. Ein Blick auf die deutsche Gesprächssendungslandschaft zeigt, daß hier das informative Anliegen kein Hinderungsgrund für Produktplazierungen ist, wohingegen Unterhaltungssendungen auch schon mal völlig ohne Placement auskommen. Hier wie im französischen Fall von einer Verschiebung der Wertigkeit von Information zu sprechen, ist jedoch aufgrund der niedrigen Placement-Fallzahlen unzulässig.<sup>166</sup>

Auffallend ist die für deutsche Verhältnisse hohe Maßzahl für die Relevanz des Product Placement, die *Zeil um Zehn* vom 12.2.1993 aufweist. Die Sendung hat zwar unterhaltenden Charakter, jedoch steht dies in keinem Zusammenhang mit der zweiten Hypothese, wie eine kurze Zusammenfassung des Zustandekommens der zweiten Product Placement-Sequenz nachweist:

Eine im Gesprächskreis anwesende Kabarettistin wird von der Gesprächsleiterin Alice SCHWARZER aufgefordert, ihr neuestes Programm zu plazieren. Aber statt nun Ort, Zeit und Art der Veranstaltung an die Frau bzw. den Mann bringen zu dürfen, wird die Dame immer wieder von SCHWARZER mit Kommentaren zu ihrem Kabarettprogramm unterbrochen. Dies währt solange, bis eine Gesprächsteilnehmerin sich erbarnt, die Rolle der Moderatorin übernimmt und die Kabarettistin fragt, womit sie denn nun wo auftrete. Daher rührt also die ungewöhnlich hohe Maßzahl. Dieser kleine "Fauxpas" SCHWARZERS erklärt sich wiederum aus der Tatsache, daß sie am Ende der Sendung (und dies ist in zweierlei Hinsicht nah) noch ein Statement zur Auf-

<sup>164</sup> Siehe Kap. 4.3.4, S. 86.

<sup>165</sup> Zu Hypothese 1 siehe Kap. 4.3.4, S. 84ff.

<sup>166</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 80.

gabe der Talkshow durch den *Hessischen Rundfunk* abgeben möchte und entsprechend nervös und wütend ist.<sup>167</sup>

Folgt man der dritten Hypothese, so erschweren dem Gespräch vorgegebene Themen die Platzierung von Produkten, da dann einigermaßen sinnvoll nur thematisch passende Produkte platziert werden können. Es müßten also in den 75 Prozent der deutschen Gesprächssendungen, denen Themen vorgegeben sind, weniger Produktplatzierungen vorhanden sein, als in den restlichen 25 Prozent ohne Themenstellung.<sup>168</sup> Ein Vergleich von Placement-Zeit und -Anzahl mit einer etwaigen Themenstellung zeigt jedoch keine Übereinstimmungen.<sup>169</sup> Auch die drei in Frankreich gefundenen Gesprächssendungstypen<sup>170</sup> existieren in Deutschland, schon allein wegen der niedrigen Platzierungszahlen, so nicht.

Eine Analyse des Gewichts von Product Placement in den Gesprächsschritten zeigt, daß Product Placement-Gesprächsschritte sich in der großen Mehrheit (73 Prozent) nur mit dem platzierten Produkt befassen. Subtilere Formen, wie das Anbieten einer Gelegenheit zur Produktplatzierung (Einleitung zu Product Placement) und die Unterbringung einer Platzierung im Rahmen eines sonstigen Themas spielen nur eine geringe Rolle.<sup>171</sup>

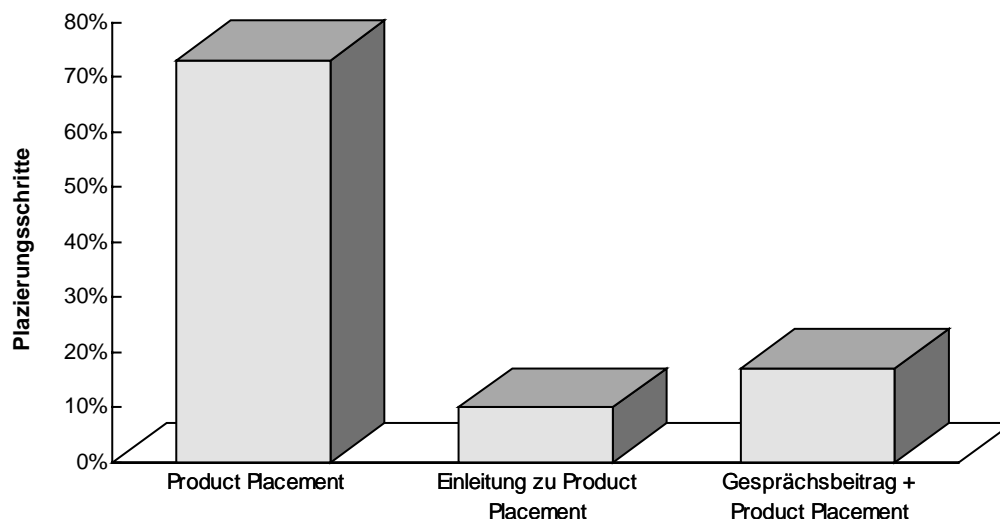


Abb. 4.36: Gewicht des Product Placement in den Gesprächsschritten (Deutschland)

Aufgrund der geringen Fallzahlen und nicht nachweisbaren Product Placement-Sendungstypen kann hieraus nicht wie für die französischen Sendungen auf eine Institutionalisierung des Product Placement geschlossen werden.<sup>172</sup>

<sup>167</sup> Siehe Kap. 4.3.1, S. 74.

<sup>168</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 81.

<sup>169</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 82.

<sup>170</sup> Siehe Kap. 4.4.1, S. 87f.

<sup>171</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 86.

<sup>172</sup> Siehe Kap. 4.4.1, S. 89.

#### 4.5.2 Integration von Product Placement in Sendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Einleitung einer Product Placement-Sequenz durch den Gesprächsleiter (vierte Hypothese) spielt für die Integration der wenigen deutschen Sequenzen keine Rolle: Es werden vier von 20 Product Placement-Sequenzen eingeleitet, davon nur eine durch den Gesprächsleiter selbst.<sup>173</sup> Während in Frankreich die Einleitung von Product Placement-Sequenzen Sache von Profis (Gesprächsleiter und Rubrikenjournalisten) ist,<sup>174</sup> werden in Deutschland auch Gesprächsgäste selbst aktiv: Zwei Fälle sind in der Sendung *VisàVis* enthalten, die ohne Gesprächsleiter auskommt. Die Schriftstellerin Gabriele WOHMANN wird von ihrem Gesprächspartner, dem Weltraumexperten, Ufologen und Werbeberater Charles WILP, aufgefordert, jetzt doch Werbung für ihr neuestes Buch zu machen, weil die Sendung das beste Forum für diese Zwecke sei. Da hat Herr WILP sicherlich nicht unrecht, und das weiß Frau WOHMANN bestimmt auch. Sie entscheidet jedoch für sich, diese Möglichkeit nicht zu nutzen, was von ihm nicht akzeptiert wird. So kommen seine Einleitungen eher einer Nötigung gleich. Frau WOHMANN muß, wenn sie das Gespräch aufrechterhalten möchte, auf sein Ansinnen eingehen. Hier prallen Welten aufeinander. Ein weiterer Fall existiert in der Sendung *Talk im Turm* vom 7.2.1993. Der amtierende Bundesgesundheitsminister Horst SEEHOFER sitzt in einer Gesprächsrunde, in der auch ein Arzt und Schriftsteller zugegen ist, der in diversen Veröffentlichungen und Büchern die Reformpläne des Ministers angreift. Im Verlauf der Sendung geht der Minister zum Gegenangriff über und fordert den Arzt auf: "Ziehen Sie das mal 'raus aus ihrer Mappe.'" Zum Vorschein kommt, wie könnte es anders sein, ein Buch zum Thema 'Gesundheitsreform'.

Betrachtet man insgesamt, wer für den ersten Gesprächsschritt (Einleitungen und alle anderen ersten Gesprächsschritte)verantwortlich zeichnet, dann sind dies zu 55 Prozent die Gesprächsgäste und zu 45 Prozent die Gesprächsleiter.<sup>175</sup> Im Gegensatz zu Frankreich existieren in den Sendungen keine Rubrikenjournalisten (Stichwort: 'Product Publicity' oder 'publi-information'). Das Gestalten eines redaktionellen Umfeldes für ein zu bewerbendes Produkt, wie z.B. aus Frauenzeitschriften zur Genüge bekannt, entfällt. Auch sind in Deutschland keine Produktplatzierungen ohne dazugehörige Gesprächssequenz zu finden. Diese Platzierungsform macht in Frankreich immerhin ca. 14 Prozent (46 von 320) aller Sequenzen aus.<sup>176</sup>

Es entsteht im ersten Eindruck das Bild eines eher anarchischen, ungeübten Umgangs mit Product Placement im Fernsehgespräch, während das Phänomen in Frankreich bereits weitgehend integriert zu sein scheint. Weitere Hinweise könnte die Analyse der thematischen Integration der Product Placement-Beiträge und der Reaktionen der Gesprächsteilnehmer erbringen. Die fünfte Hypothese erwartet einen thematischen Zusammenhang zwischen der Product Placement-Sequenz und den Gesprächsschritten vor und nach dieser Sequenz: In drei Fällen wird vor der Product Placement-Sequenz bereits ein Gesprächsschritt mit passendem Thema ausgeführt. Zweimal führt das Placement zu einer Weiterbehandlung des Themas im nächsten Gesprächsschritt. Sechs der 20 Sequenzen sind vollständig in die Thematik eingebettet, und neun verfügen über keinen thematischen Zusammenhang.<sup>177</sup>

173 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 84.

174 Siehe Kap. 4.4.2, S. 89.

175 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 84.

176 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 84 u. Tab. 42.

177 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 85.

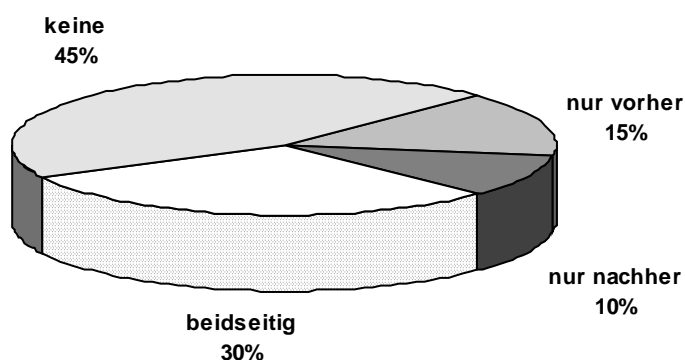


Abb. 4.37: Wie sind die Product Placement-Sequenzen in Deutschland thematisch integriert?

Es stellt sich nun auch für die deutschen Gesprächssendungen die Frage, wie die Mehrheit der aus dem direkten inhaltlichen Zusammenhang der Gesprächsschritte gerissenen Plazierungen zu bewerten ist. Wie werden sie von den Gesprächsteilnehmern angenommen?

Einen Hinweis hierauf kann die Analyse der sechsten Hypothese "Niemand protestiert gegen oder entschuldigt sich in einem Gesprächsschritt für Product Placement" liefern. Betrachtet man, wie die Gesprächsteilnehmer sich im Rahmen der Product Placement-Sequenz in einem Gesprächsschritt zur Plazierungsaktivität stellen, so finden sich in Deutschland drei negative Wertungen. Sie ereignen sich allesamt in den beiden Sendungen *Talk im Turm* und immer ist es der Gesprächsleiter Erich BÖHME, der sein Mißfallen über die Produktplazierungen seiner Gäste äußert (z.B.: "nicht schon wieder" oder "die Werbeeinblendungen hatten wir schon").<sup>178</sup> Entweder hat Herr BÖHME Pech bei der Auswahl seiner Gäste oder ihm mißfallen Produktplazierungen in seinen Sendungen mehr als den anderen betroffenen Gesprächsleitern.

Betrachtet man sich beispielhaft eine Sequenz aus der Sendung *Talk im Turm* vom 7.2.1993, erscheint die "Pech-These" als die wahrscheinlichere: BÖHME versucht während der Sendung, die werblichen Aktivitäten des Arztes und Autors JUNG zu unterbinden. JUNGs Kommunikationsziel ist so übertrieben offensichtlich, seine Plazierungsversuche erscheinen in einem Maße ungeschickt, daß der wiederholte Versuch, sein Buch anzubringen, beim Publikum gesteigerte Heiterkeit auslöst. Dieses Phänomen, daß Product Placement Heiterkeit hervorzurufen vermag, kennen wir bereits z.B. aus der französischen Gesprächssendung *Frou-frou*. Auslöser der Heiterkeit ist die Wiederholung und das Wissen, daß der Eine weiß, daß der Andere weiß, daß der Eine wiederum weiß etc. Allerdings wird in der französischen Sendung mit diesem Mittel gezielt gearbeitet, während die Komik der Plazierungs- respektive Verhinderungsversuche in der deutschen Sendung deutlich eine unfreiwillige ist.

Weitere Hinweise auf die Akzeptanz des Product Placement geben die Hörersignale. Das deutsche Sendungskorpus enthält ein Hörersignal zu Product Placement und zwei Hörersignale sind selbst eine Produktplazierung.<sup>179</sup> Einmal protestiert die Schriftstellerin Gabriele WOHMANN in der Sendung *VisàVis* vom 6.2.1993 gegen die Erwähnung eines Markenartikels durch ihren Gesprächspartner. Ein andermal gelingt es einem Gast in der Sendung *Talk im Turm* vom 7.11.1993 im zweiten Anlauf eine Automarke lobend zu erwähnen. Die zwei Versuche werden notwendig, weil der Gesprächsteilnehmer mit Rederecht sich selbiges nicht nehmen lassen

<sup>178</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 87.

<sup>179</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 88.



möchte. Damit ist die siebte Hypothese von der ausschließlich positiven Einstellung der Gesprächsgäste zur Produktplatzierung widerlegt.

Insgesamt existieren also drei Proteste gegen Product Placement im Gesprächsschritt und ein Protest gegen Platzierung durch Hörsignal bei insgesamt 20 Sequenzen mit 41 Gesprächsschritten. Positive Wertungen kommen nicht vor. Weiterhin fällt das Fehlen der französischen Product Placement-"Bündel"<sup>180</sup> auf, d.h. das Auftreten mehrerer Product Placement-Sequenzen hintereinander, und die Nichtexistenz mehrerer, nicht trennbarer Produktplatzierungen in einem Gesprächsschritt. Statt dessen weist das deutsche Korpus eine der bescheidensten, in Gesprächssendungen anwendbaren Platzierungsformen auf: das Product Placement per Hörsignal. Diese Platzierungsform existiert in den analysierten französischen Gesprächssendungen nicht.<sup>181</sup> Trotz der geringen Fallzahlen ist also zu vermuten, daß, entgegen der sechsten Hypothese, Product Placement zumindest teilweise als peinlich wahrgenommen und dagegen protestiert wird. Es hat Gelegenheitscharakter und von einer Integration des Product Placement in Gesprächssendungen, wie im französischen Fall,<sup>182</sup> kann hier keine Rede sein.

#### 4.5.3 Plazierte Produkte [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Allein schon aufgrund der niedrigen Fallzahlen hält sich die Vielfalt der in deutschen Gesprächssendungen platzierten Produkte in engen Grenzen:

Auto, Buch, CD, Deodorant, Hotel, Telefonkarte, Veranstaltung, Zeitung.<sup>183</sup>

Bemerkenswert ist die Platzierung von Deodorants in beiden Ländern. Die oben aufgeführten Produkte wurden insgesamt 20mal platziert. Die Häufigkeit der Platzierungen zeigt die folgende Grafik:

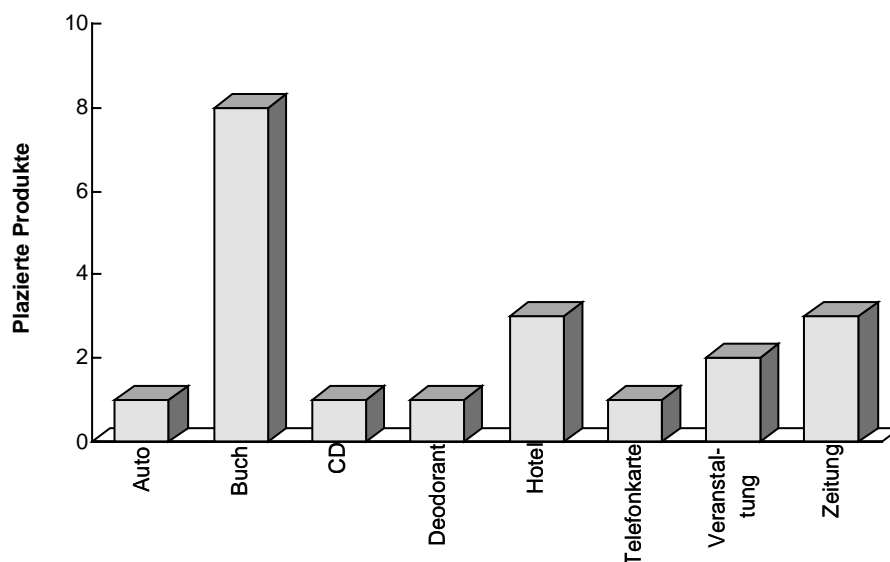


Abb. 4.38: Häufigkeit der in deutschen Gesprächssendungen platzierten Produkte<sup>184</sup>

<sup>180</sup> Siehe Kap.4.4.2, S. 91.

<sup>181</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 45.

<sup>182</sup> Siehe Kap. 4.4.2.

<sup>183</sup> Die Fallzahlen sind dem Anhang: Abschnitt C, Tab. 89 zu entnehmen.

Das obige Diagramm weist, ebenso wie in Frankreich, Bücher als die wichtigsten Plazierungsartikel aus. Dies macht deutlich, daß das Fehlen einer speziellen Gesprächssendung zu Büchern im deutschen Korpus keine verzerrende Wirkung hat, denn wäre eine solche Sendung vorhanden, könnte sie die Relevanz des Buches allenfalls nochmals unterstreichen.

Die achte Hypothese vermutet nun für Produktgruppen aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' einen häufigeren Einsatz des Product Placement als für andere Produktgruppen. Diese Hypothese gründet sich zum einen auf der höheren Akzeptanz der Produktplatzierung im Bereich 'Kunst und Bildung'<sup>185</sup> und zum anderen auf Medienkünstlern, die ihre eigenen Produkte vermarkten oder deren Popularität für ein Produkt (Imagetransfer) genutzt werden soll.<sup>186</sup>

Kategorisiert man nun die platzierten Produkte,<sup>187</sup> so ergibt sich folgendes Bild:

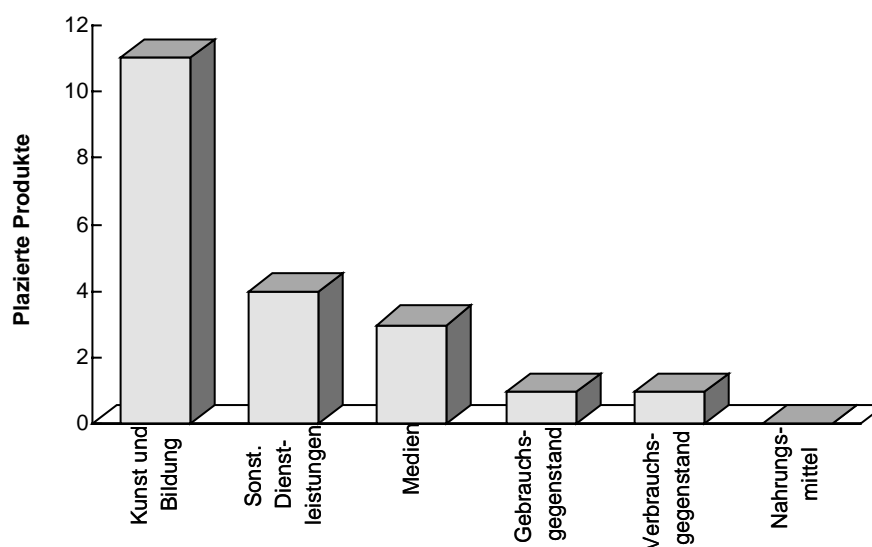


Abb. 4.39: In deutschen Gesprächssendungen platzierte Produkte, nach Kategorien geordnet

Es wurde bei insgesamt 20 platzierten Produkten 11mal (55 Prozent) ein Produkt aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' platziert.<sup>188</sup> Dies reicht nicht an die 84 Prozent der französischen Gesprächssendungen heran, doch immerhin steht Kulturelles klar im Vordergrund. Auch in Deutschland ist für die Dominanz der Plazierungen aus dem Bereich 'Kunst und Bildung', wie Abb. 4.38 zu entnehmen, das Buch verantwortlich. Man muß sich allerdings immer wieder die Unterschiede der Fallzahlen vor Augen führen: In Frankreich wurden 193mal Bücher platziert und in Deutschland achtmal. Daneben fällt ein qualitativer Unterschied im Hinblick auf Buchplatzierungen auf. In französischen Gesprächssendungen wird, im Gegensatz zu deutschen, in aller Regel neben Autor und Titel auch der Verlag genannt. Damit hat der potentielle französische Käufer es leichter, ein Exemplar zu erwerben.

<sup>184</sup> Unter Veranstaltungen fallen alle Arten von Aufführungen vor Publikum mit Ausnahme des Theaters und des Kinos.

<sup>185</sup> Siehe Kap. 2.3.3.

<sup>186</sup> Siehe Kap. 2.6.2.

<sup>187</sup> Für die Kategorisierung siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 89.

<sup>188</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 90.

Die neunte Hypothese nimmt an, daß von Werbebeschränkungen<sup>189</sup> betroffene Branchen u.a. auf Product Placement im Fernsehgespräch ausweichen. Dies ist (Abb. 4.38) in Deutschland nicht der Fall. Die zehnte Hypothese hingegen wird bestätigt: Es existieren in deutschen Gesprächssendungen zwei negative und eine positive Produktwertung durch den jeweils plzierenden Gesprächsteilnehmer.<sup>190</sup> Die negativen Wertungen stammen beide von Bundesgesundheitsminister Horst SEEHOFER, dessen Gesundheitsreform im Buch eines Gesprächsgastes attackiert wird. Herr SEEHOFER verfährt nach dem Motto 'Angriff ist die beste Verteidigung' und plziert das betreffende Buch, um es nach Kräften zu zerpfücken. Die positive Wertung ist einem VW-Vorstandsmitglied (männlich) zuzuschreiben, der, selbstverständlich so dezent wie es einem Vorstandsmitglied zukommt, die Qualität der Wolfsburger Autos ins rechte Licht rückt. Sowohl der Politiker als auch das Vorstandsmitglied verfolgen mit der Produktwertung in ihrem Plazierungsschritt ein konkretes Ziel. Zum einen soll ein mißliebigen Buch abqualifiziert werden, zum anderen der Verkauf von Autos der Marke 'Volkswagen' positiv beeinflusst werden. Im Gegensatz zu Frankreich, wo ca. 72 Prozent<sup>191</sup> aller Produktwertungen von Gesprächsleitern oder Rubrikenjournalisten, also Mitarbeitern der Produktion, getätigt werden, halten sich deutsche Gesprächsleiter hier völlig zurück.

#### 4.5.4 Gesprächsteilnehmer als Plazierer [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die elfte Hypothese vermutet Medienkünstler als häufigste Nutzer von Product Placement. Das folgende Diagramm weist allerdings entgegen dieser Hypothese aus, daß die Gesprächsleiter klar dominieren. Es mag auffallen, daß Abb. 4.40 die Kategorie 'keine Person' enthält. Diese Kategorie wurde notiert, wenn innerhalb einer Product Placement-Sequenz kein Gesprächsbeitrag, sondern z.B. ein Film zum Produkt vorlag. Die Plazierungsaktivität geht damit von den Sendeverantwortlichen aus und kann keinem der Gesprächsteilnehmer zugeordnet werden.

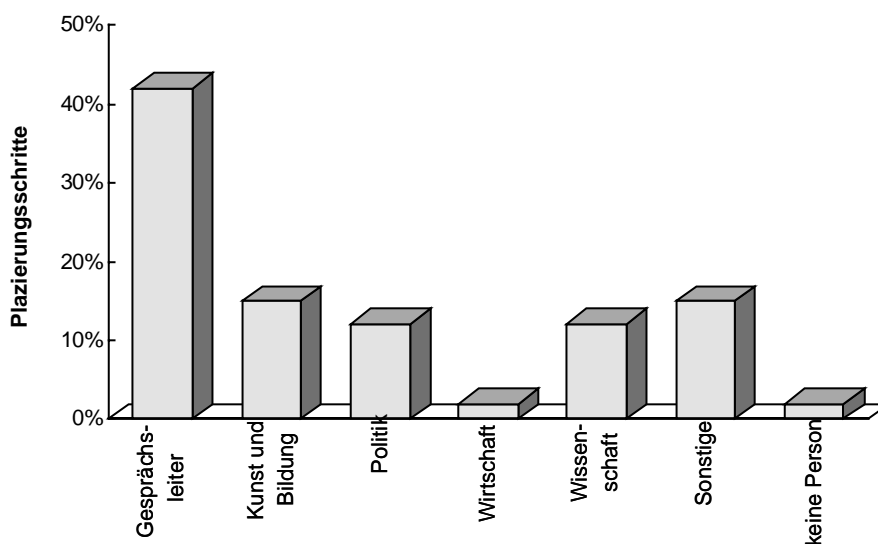


Abb. 4.40: Wer plziert Produkte mit welcher Häufigkeit in Deutschland (Gesprächsschritte)?

189 Siehe Kap. 2.4.2, S. 33ff.

190 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 91.

191 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 52.

Nun zeigt Abb. 4.39 eine deutliche Mehrheit (11 von 20) an Produktplatzierungen aus dem Bereich 'Kunst und Bildung'. Es liegt also auch in Deutschland die Vermutung der "Fremdplatzierung" durch Gesprächsgäste oder Gesprächsleiter nahe. Es ist halt doch um einiges unauffälliger, wenn einer der Gesprächsteilnehmer, insbesondere die mit Sonderrechten im Gespräch ausgestatteten Moderatoren, ein Product Placement-Thema aufgreifen. So werden denn auch die Produktplatzierungen in 45 Prozent aller Fälle von den Gesprächsleitern begonnen und z.B. in keinem einzigen Fall von einem Gesprächsgast aus dem Bereich 'Kunst und Bildung'.<sup>192</sup>

Da stellt sich die Frage nach den Nutznießern der Platzierungsaktivitäten. Abb. 4.41 zeigt, daß gerade ein Drittel aller Placement-Schritte in eigener Sache betrieben werden. Den Löwenanteil halten Platzierungen für andere Gesprächsteilnehmer und zu 23 Prozent wird für nicht anwesende, natürliche oder juristische Personen plaziert.<sup>193</sup> Dies bestätigt die fünfzehnte Hypothese, die davon ausgeht, daß Plazierer und Vorteilsnehmer der Platzierung keineswegs identisch sein müssen.

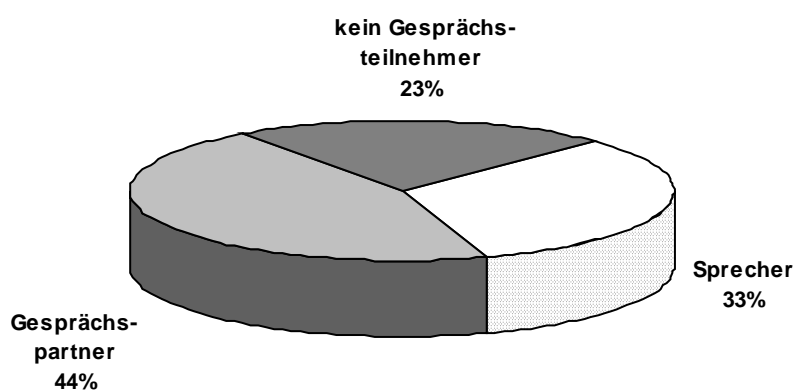


Abb. 4.41: Nutznießer des Product Placement in Deutschland

Bei solchem Ergebnis möchte man gerne noch wissen, wer welches Produkt plaziert, und wer für wen in diesem Sinne tätig wird: Überwiegend sind es die Gesprächsleiter, die für Gäste oder nicht Anwesende Produkte platzieren (Hotels, in denen die Sendung produziert wird, Zeitschriften, Veranstaltungen).<sup>194</sup> Sie platzieren zu 65 Prozent (11 von 17) Produkte aus dem Bereich 'Kunst und Bildung', und die Teilnehmer aus diesem Bereich tun sowieso nichts anderes.<sup>195</sup> Allerdings beginnen letztere niemals eine Platzierungssequenz.<sup>196</sup> Damit sind deutsche Medienkünstler, ähnlich wie in Frankreich, eher Nutznießer denn aktive Nutzer der Möglichkeiten des Product Placement. Aufgrund der geringen Fallzahlen profitieren sie jedoch in wesentlich geringerem Umfang von dieser Werbemöglichkeit als ihre französischen Kollegen.

<sup>192</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 92 u. Tab. 84.

<sup>193</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 99.

<sup>194</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 94.

<sup>195</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 93.

<sup>196</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 84.

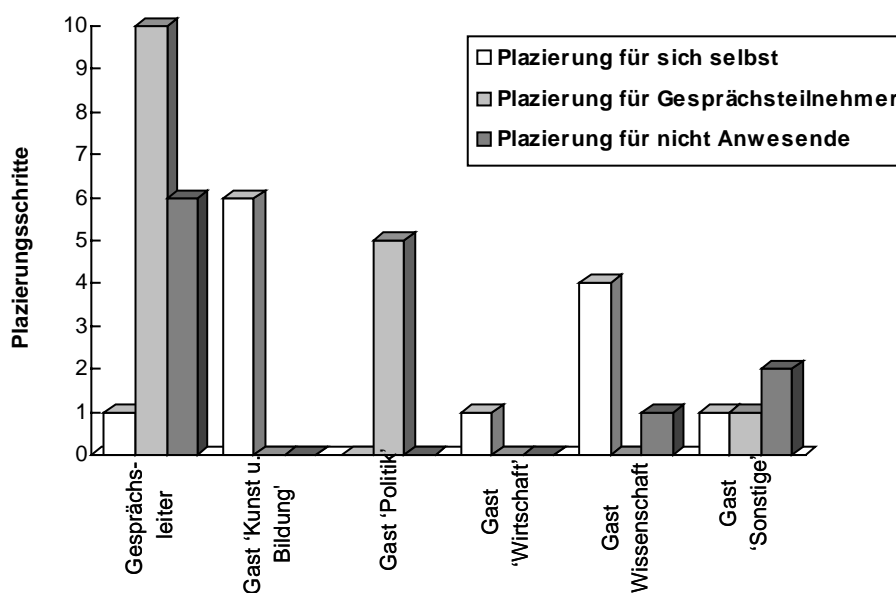


Abb. 4.42: Wer platziert wessen Produkte mit welcher Häufigkeit in Deutschland?

Befremdlich mutet das Ergebnis der Politiker an: Sie tätigen Product Placement ausschließlich für anwesende Gesprächsgäste. Eine Erklärung könnte die alleinige Plazierung von Produkten aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' bieten, wäre es doch auch in deutschen Landen für einen Politiker sicherlich reputierlich, sich öffentlich mit Kulturellem bzw. Kulturschaffenden auseinanderzusetzen. Im vorliegenden Fall hängt das Ergebnis jedoch eher mit dem "Vorgang" SEEHOFER/ JUNG zusammen.<sup>197</sup> Die Gäste aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' begnügen sich nicht damit, allein Kulturprodukte zu platzieren, sondern betätigen sich, ähnlich wie in Frankreich,<sup>198</sup> zudem noch ausschließlich in eigener Sache.<sup>199</sup>

Die zwölfte Hypothese vermutet die Unterstützung des Product Placement durch die Möglichkeiten der Bildregie. Im Verlaufe der Product Placement-Sequenzen gibt es insgesamt 96 Kameraeinstellungen<sup>200</sup>. Davon zeigen 48 (also 50 Prozent) den Plazierer in Großaufnahme oder Halbtotal, das Produkt in der Großaufnahme oder das Produkt im Vordergrund mit einem Bild der Gesprächsrunde im Hintergrund. Die letzten beiden Möglichkeiten (Abfilmen des Produkts) werden nur dreimal genutzt. Auf Bildsequenzen, die den Plazierer oder das Produkt nicht oder schwierig erkennbar (z.B. Totale) darstellen, fallen die restlichen 50 Prozent der Kameraeinstellungen.<sup>201</sup>

In 6,5 Prozent aller Placement-Bildeinstellungen, in denen Sprecher und/oder Gesprächspartner zu sehen sind, wird von den eben genannten ein Produkt präsentiert.<sup>202</sup> Dies muß allerdings noch lange keine erfolgreiche Plazierung bedeuten. Hinter den genannten 6,5 Prozent verbergen sich fünf Vorgänge in der Sendung *Holgers Waschsalon* vom 12.11.1993, in denen teils diverse Produkte als Geschenk ausgetauscht werden, also von einer Hand zur nächsten wandern. Auch der Hinweis, dieses oder jenes sei käuflich zu erwerben, fehlt hierbei nicht. Teils

<sup>197</sup> Siehe Kap. 4.5.2, S. 114 u. Kap. 4.5.3, S. 118.

<sup>198</sup> Siehe Kap. 4.4.4, S. 100.

<sup>199</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 94.

<sup>200</sup> Für eine Definition von 'Kameraeinstellung' siehe Anhang: Abschnitt B.1.

<sup>201</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 95.

<sup>202</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 96.

packt Frau TESSIER ihre neuesten Werke aus und möchte diese präsentieren. Das gelingt ihr nur begrenzt, denn sie wird zweifach sabotiert: zum einen von der Bildregie, die die Bücher nicht in Großaufnahme zeigt, zum anderen von ständigen Einwüfen ihrer Gesprächspartner. Der "Erfolg" dieser Aktion: Die Zuschauer wissen, daß Frau TESSIER neue Bücher veröffentlicht hat, die käuflich zu erwerben wären, wenn denn die Titel genannt worden wären. Außerdem bleibt der genaue Ort der Signierstunde in Frankfurt unbekannt. Des weiteren bringt ein Teilnehmer Süßigkeiten mit, deren Hersteller bzw. Marke jedoch nicht erwähnt oder durch eine Nahaufnahme erkenntlich gemacht wird. Die Sendung *Holgers Waschsalon* ist damit präsentationsfreundlich, solange der Moderator selbst oder ein gerngesehener Gast ein Produkt in die Kamera hält, wohingegen mißliebige Versuche in diese Richtung abgeschmettert werden.

Von 41 Product Placement-Schritten ist ein Schritt eine Produktinszenierung. Visuelle Plazierungen ohne zugehöriges Gespräch zum Produkt sowie Einblendungen von Veranstaltungshinweisen, Titeln etc. fehlen völlig.<sup>203</sup> Faßt man die obigen Ergebnisse zusammen, so scheinen Produktplatzierungen bzw. deren Unterstützung durch die Regie eher dem Zufall oder z.B. dem Zwang, ein Gespräch zumindest im Bild "lebendig" erscheinen zu lassen, zu unterliegen. Damit ist eine Unterstützung des Product Placement durch Regie und/oder Produktion (Hypothese 12) nicht gegeben.

Der nicht immer erfolgreiche Versuch, ein Produkt in einer deutschen Gesprächssendung non-verbal (Hypothese 13) zu präsentieren, findet, wie oben bereits erwähnt, in 6,5 Prozent aller Bildeinstellungen statt.<sup>204</sup> Damit bekommt der deutsche Fernsehzuschauer nur wenige auch nonverbale Plazierungen zu sehen, die im Fernsehgespräch folglich kaum eine Rolle spielen.

Bisher wurde Product Placement anhand der Häufigkeit des Vorkommens bzw. der Länge der entsprechenden Sequenzen gemessen. Diese Zahlen sagen jedoch nichts über die Intensität des Vorgangs aus. Die Spanne kann vom bloßen Erwähnen bis hin zum Konsumtionsbefehl reichen. Die vierzehnte Hypothese geht von einer eher niedrigen Placement-Intensität aus, wie sie denn auch vom folgenden Diagramm ausgewiesen wird:

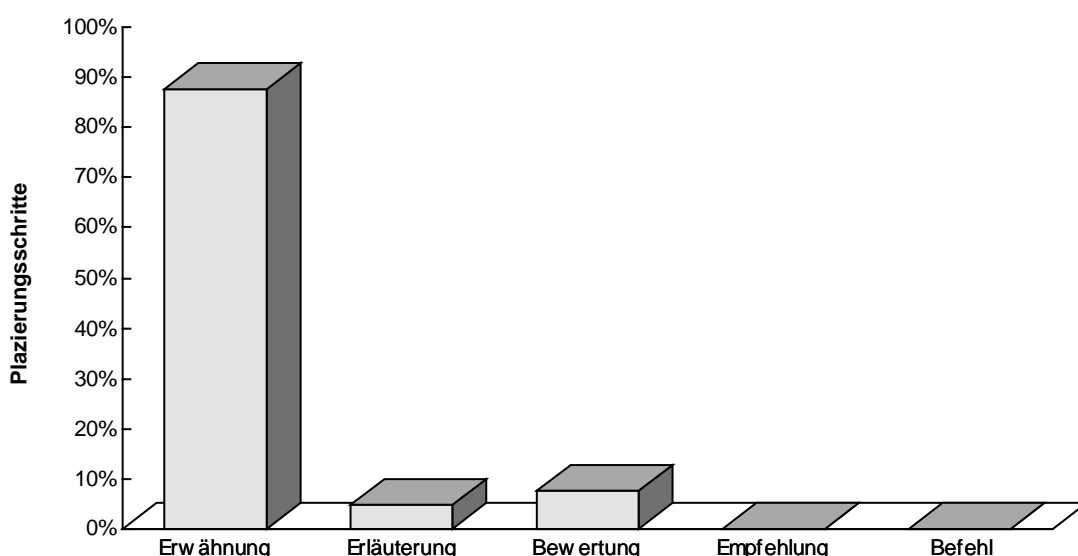


Abb. 4.43: Intensität des Product Placement in Deutschland

<sup>203</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 97 u. Tab. 94.

<sup>204</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 96.

Schlüsselt man die Intensitäten nach der Funktion der Plazierer auf, erkennt man, daß Gesprächsleiter zwar Produkte mit Abstand am häufigsten erwähnen, es jedoch bei der Erwähnung belassen.<sup>205</sup>

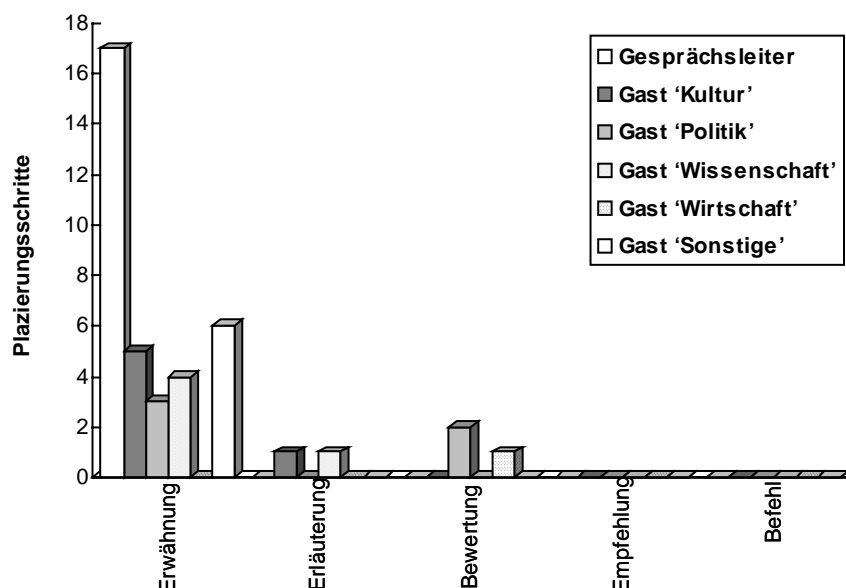


Abb. 4.44: Intensität des Product Placement in Deutschland, gegliedert nach der Funktion der Gesprächsteilnehmer (Fallzahlen)

Ein Blick auf die Verteilung der Product Placement-Aktivitäten in den einzelnen Sendungen zeigt keine Besonderheiten, die, zumal bei niedrigen Fallzahlen, eine Interpretation erlauben.<sup>206</sup> Trotzdem sticht eine Sendung durch die Nötigung einer Gesprächsteilnehmerin zu Plazierungsaktivitäten durch einen anderen Gesprächsteilnehmer hervor. Das Phänomen scheint in der Statistik nicht auf, weil die Kategorie 'Einleitung zu Product Placement' keine weitere Unterteilung in z.B. Freiheitsgrade besitzt. Normalerweise und in allen anderen analysierten Sendungen ist eine solche Einleitung ein Angebot an den anderen Gesprächsteilnehmer, das dieser wahrnehmen kann oder auch nicht. Es handelt sich um die Sendung *VisàVis* vom 6.2.1993, in der die bereits angeführte Schriftstellerin Gabriele WOHMANN und das ebenfalls schon genannte Allroundtalent (Raumfahrt, Ufos, Werbung) Charles WILP ohne Gesprächsleiter aufeinandertreffen. Letzterer nötigt Frau WOHMANN, ihre diversen Veröffentlichungen zu nennen ("Na kommen Sie, was haben Sie zuletzt geschrieben?" oder "Frau Wohmann, das Buch sollten Sie doch noch benennen!"), was sie sichtlich noch ärgerlicher macht, als sie es sowieso schon ist. Sie möchte ganz offensichtlich ihre Bücher eigentlich nicht plazieren, was die Frage nach weiblichen und männlichen Plazierungsaktivitäten aufwirft.

#### 4.5.5 Frauen und Männer als Plazierer [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die sechzehnte Hypothese nimmt eine häufigere Nutzung des Product Placement durch Männer an. Analysiert man die Plazierungsaktivitäten der Geschlechter in Zusammenhang mit ihrer Anwesenheit, so plazieren Frauen ca. zehn Prozent weniger, als es ihrem Anteil an der Ge-

<sup>205</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 98.

<sup>206</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 99.

sprächsrunde entspräche. Analog plazieren Männer ca. zehn Prozent mehr.<sup>207</sup> Dies korrespondiert mit den französischen Verhältnissen,<sup>208</sup> was aufgrund der geringen Fallzahlen in Deutschland aber auch einfach Zufall sein mag.

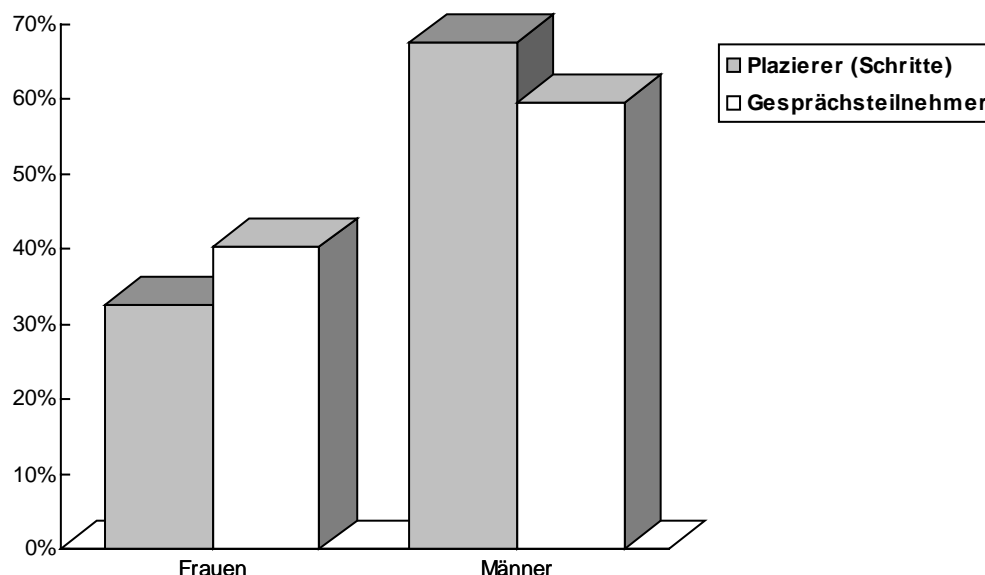


Abb. 4.45: Die Geschlechter als Produktplazierer im Verhältnis zur Geschlechterverteilung in den Gesprächssendungen (Deutschland)

Betrachtet man die einzelnen Sendungen, so fallen denn auch erhebliche "Ausreißer" ins Auge. In der Sendung *Zeit um Zehn* vom 12.2.1993 plazieren nur Frauen, was nicht weiter verwundert, denn Alice SCHWARZER hat nur Frauen in ihre Gesprächsrunde geladen. Den Ausgleich hierfür schafft Erich BÖHME in seiner Sendung *Talk im Turm* vom 7.11.1993, in der nur Männer anwesend sind und entsprechend auch Plazierungen nur von Männern kommen. In *Boulevard Bio* vom 9.11.1993 tätigt Alfred BIOLEK als einziger Mann in der Runde alle Product Placements. Das wäre mit seinem Gesprächsleiterstatus zu erklären, wenn es sich bei den drei weiblichen Gästen nicht allesamt um Operndiven mit den entsprechenden Tonträgerveröffentlichungen, Veranstaltungen etc. handelte. Die Plazierungen BIOLEKS berücksichtigen dies allerdings in keinsten Weise.<sup>209</sup>

Nachdem die Analyse des Materials im Hinblick auf die sechzehnte Hypothese gezeigt hat, daß diese zutrifft, jedoch auch Frauen in nicht unerheblichem Maße plazieren, ist die Frage nach dem Plazierungsverhalten der Geschlechter naheliegend. Die siebzehnte Hypothese geht im Bezug auf Frauen von einer Bevorzugung der kooperativen Plazierungen aus, d.h. der Übergang zum weiblichen Product Placement-Gesprächsschritt wird eher nahtlos vonstatten gehen und der Sprecherwechsel eher fremdbestimmt sein.

<sup>207</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 100 u. Tab. 101.

<sup>208</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 68 u. Tab. 69.

<sup>209</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 101.



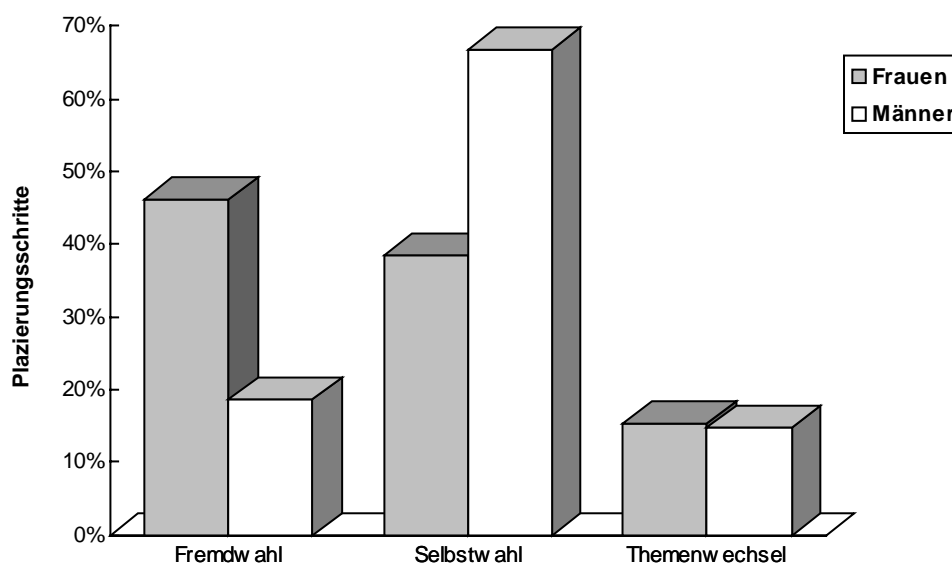


Abb. 4.46: Die Sprecherwechsel innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht (Deutschland)

Die Auswertung der Daten in Abb. 4.46 zeigt einen deutlichen Überhang der fremdbestimmten Product Placement-Schritte bei Frauen. Männer wählen ihren Gesprächsschritt wesentlich häufiger selbst.<sup>210</sup>

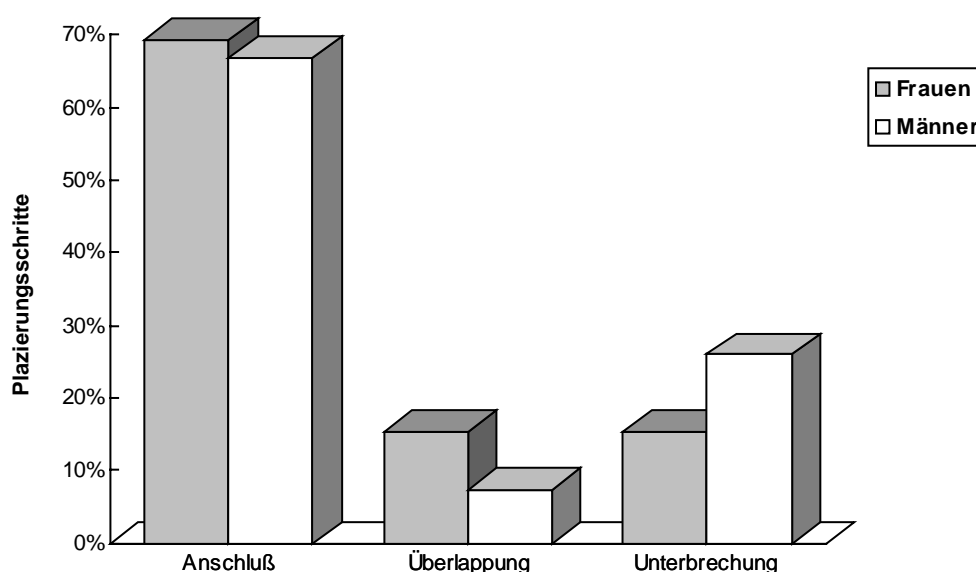


Abb. 4.47: Übergang innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht (Deutschland)

Die Übergänge verlaufen bei beiden Geschlechtern zu zwei Dritteln als normaler Gesprächsanschluß. Frauen neigen geringfügig mehr als Männer zur Überlappung, um das Rederecht zu erhalten, Männer halten sich da eher an die Unterbrechung des Gesprächspartners. Insgesamt kann, was die Übergänge anlangt, ein Unterschied im Verhalten der Geschlechter nicht festge-

210

Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 102.

stellt werden.<sup>211</sup> Im Bereich der Sprecherwechsel hingegen sind Frauen benachteiligt. Eine mögliche Schlußfolgerung wäre die zumindest teilweise Bestätigung der siebzehnten Hypothese, eine andere die Vermutung, daß die bekannten Einschränkungen von Frauen in Gesprächen<sup>212</sup> zu diesen Ergebnissen führen, also der Product Placement-Gesprächsschritt sich hier nicht von anderen Gesprächsschritten unterscheidet.

Diese Überlegung gilt analog für die achtzehnte Hypothese vom eher kooperativen Placement-Verhalten jüngerer Männer (bis ca. 40 Jahre). Leider kann ihr an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen werden, da im deutschen Korpus nur ein einziger Product Placement-Schritt eines jüngeren Mannes vorliegt. Dies verwundert, denn Abb. 4.10 auf Seite 83 deutet auf keinen Mangel an Gesprächsgästen in dieser Altersgruppe hin. Es drängt sich folglich ein Blick auf die Altersverteilung der weiblichen und männlichen Produktplazierer im Vergleich mit ihrer tatsächlicher Anwesenheit in den Gesprächssendungen auf.

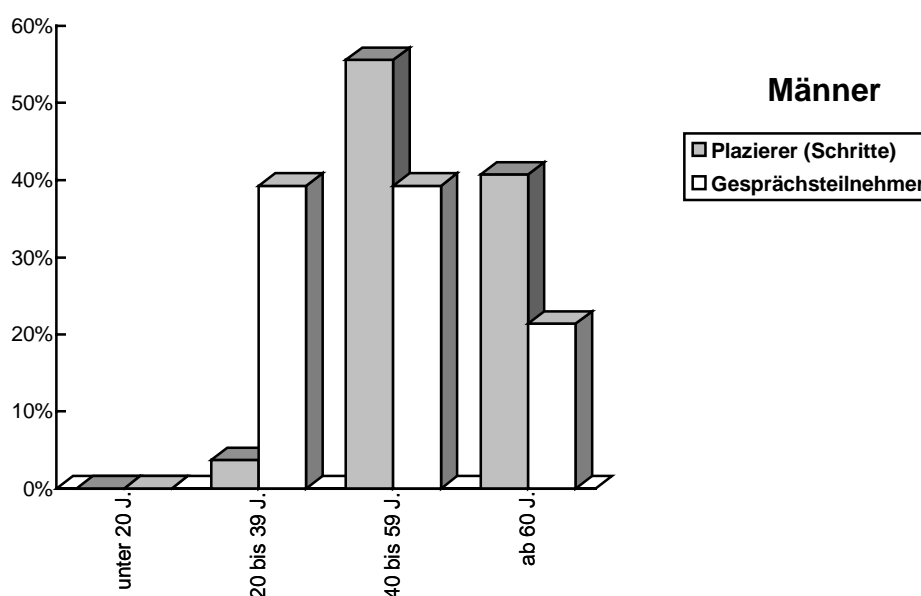


Abb. 4.48: Product Placement-Gesprächsschritte von männlichen Gesprächsteilnehmern im Vergleich mit der Gesamtzahl männlicher Gesprächsteilnehmer, untergliedert nach Altersstufen (Deutschland)

Tatsächlich platzieren Männer, die vierzig Jahre und älter sind, überproportional häufig im Vergleich zu ihrer Anwesenheit, jüngere Männer hingegen so gut wie gar nicht. Bei den Frauen ist die Lage noch extremer: Produkte werden nur von Frauen der Altersgruppe 40 bis 59 Jahre platziert, was der Verteilung der Gesprächsteilnehmerinnen auf die einzelnen Altersgruppen nicht entspricht.<sup>213</sup>

<sup>211</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 103.

<sup>212</sup> Siehe Kap. 3.3.3, S. 62.

<sup>213</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 104 u. Tab. 105.

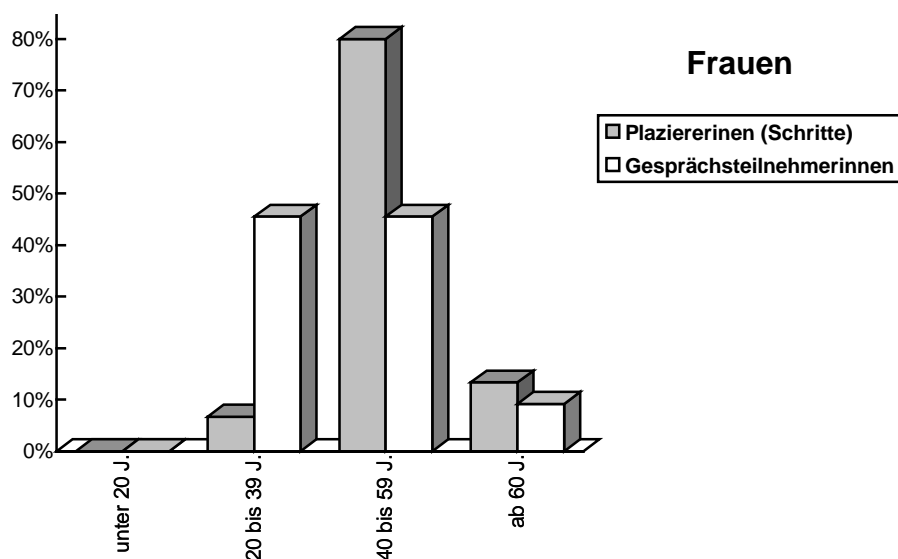


Abb. 4.49: Product Placement-Gesprächsschritte von Gesprächsteilnehmerinnen im Vergleich mit der Gesamtzahl der Gesprächsteilnehmerinnen, untergliedert nach Altersstufen (Deutschland)

Eine mögliche Erklärung des Sachverhaltes ist das in Deutschland recht hohe Alter von Gesprächsleitern,<sup>214</sup> deren Gesprächsstatus ihnen Sonderrechte bei den Plazierungen gewährt. Nimmt man ihre Plazierungsaktivitäten aus der Auswertung heraus, so sinkt die Anzahl weiblicher Plazierungen von 13 auf acht und derjenige männlicher Plazierungen von 27 auf 15.<sup>215</sup> Der Anteil weiblicher (38,5 Prozent) und männlicher (44,4 Prozent) Gesprächsleiter am Placement-Geschehen ist somit etwa gleich. Die Betrachtung des Plazierungsverhaltens der männlichen Gesprächsgäste zeigt trotz der Herausnahme der Gesprächsleiter noch einen überproportionalen Anteil der plazierenden "Oldies" ab 60 Jahre.<sup>216</sup>

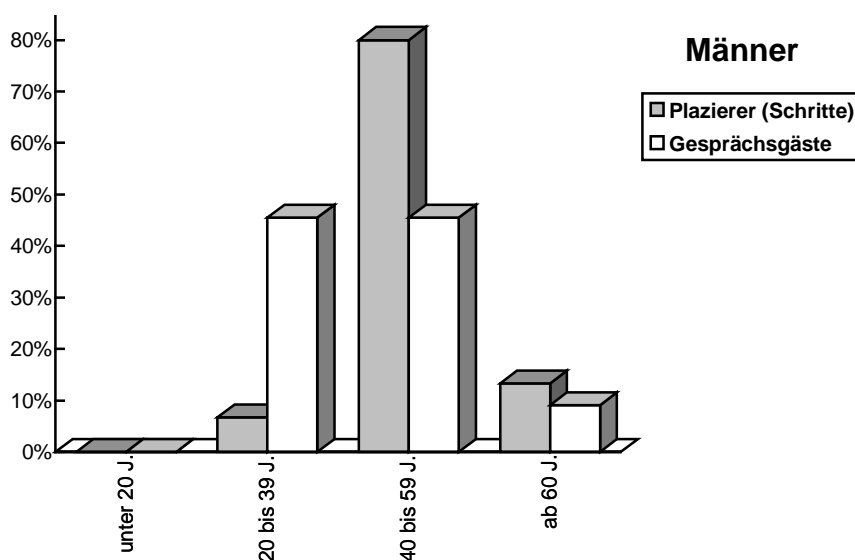


Abb. 4.50: Product Placement-Gesprächsschritte von männlichen Gesprächsgästen im Vergleich mit der Gesamtzahl männlicher Gesprächsgäste, untergliedert nach Altersstufen (Deutschland)

<sup>214</sup> Siehe Kap. 4.3.3, S. 80f.

<sup>215</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 104 u. Tab. 106.

<sup>216</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 106 u. Tab. 107.

Ansonsten nähert sich das Bild dem der Frauen an: Das mit Abstand größte Stück des deutschen Plazierungskuchens schneiden sich die 40- bis 59jährigen Frauen und Männer heraus.<sup>217</sup> Die überwiegende Zugehörigkeit zu dieser Altersgruppe bei männlichen und weiblichen Gesprächsgästen sowie Gesprächsleiterinnen ist ein typisches Kennzeichen der wenigen Plazierungen in deutschen Fernsehgesprächen. Außerdem sind die plazierenden alten Herren ab 60, und hier insbesondere die Gesprächsleiter, ein deutsches Phänomen.

#### 4.5.6 Institutionelle Einflüsse auf Product Placement [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In Deutschland ebenso wie in Frankreich werden Gesprächssendungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ausgestrahlt, die ihre jeweils spezifischen Voraussetzungen und Ziele haben.<sup>218</sup> Nur zwei der acht Gesprächssendungen (in Frankreich zwei von 15) wurden von einem privaten Sender ausgestrahlt.

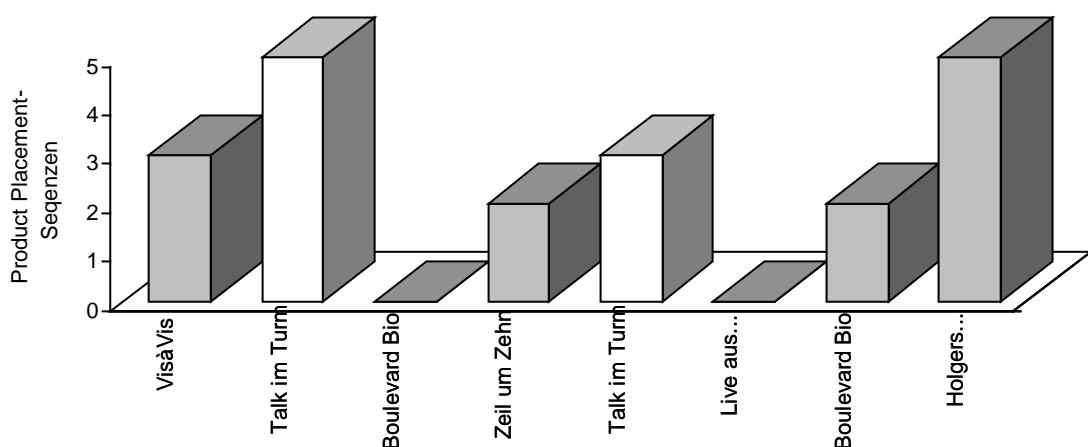


Abb. 4.51: Product Placement-Aktivitäten in öffentlich-rechtlichen und privaten Gesprächssendungen in Deutschland (Anzahl der Product Placement-Sequenzen)

Die beiden privaten Gesprächssendungen (weiße Säulen) bewegen sich, was die Anzahl der Product Placement-Sequenzen anlangt, im Bereich der öffentlich-rechtlichen Gesprächssendungen. In diesem Befund ergibt sich keine Veränderung, betrachtet man statt dessen die oben erarbeitete Maßzahl<sup>219</sup> für die Relevanz von Product Placement in Gesprächssendungen, die auch Faktoren wie Zeitdauer und Anzahl der Placement-Schritte berücksichtigt.<sup>220</sup> Die neunzehnte Hypothese (Gesprächssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen enthalten mehr Product Placement als solche im Privatfernsehen) muß somit abgelehnt werden.

<sup>217</sup> Siehe Abb. 4.49 u. Abb. 4.50.

<sup>218</sup> Siehe Kap. 3.1.1.

<sup>219</sup> Siehe Kap. 4.3.4, S. 85f.

<sup>220</sup> Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 108.

## 5 Von der Produktkultur zur Popularisierung der Werbung

### [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Eine Tütensuppe, ein Erlebnis wie z.B. eine Reise oder ein Konzert, ein Politiker, eine Waschmaschine oder eine attraktive Landschaft werden gleichermaßen mit den Instrumentarien des Marketing an die Frau bzw. den Mann gebracht. Es handelt sich in diesem Sinne immer um Produkte, deren Erwerb eine integrative Funktion in der individualisierten Gesellschaft innehat. Alles kann als ein Produkt wahrgenommen werden. Diesem Konzept der Welt ist der Konsumtionsgedanke notwendige Voraussetzung. Mittler zwischen Produkt und Konsument ist die Werbung bzw. das Gespräch über Produkte. Dies schafft, im Verbund mit anderen Kommunikationsformen, ein Weltbild, eine Inventarliste der Gesellschaft, von den kommunizierenden Menschen geprägt und zugleich diese prägend.<sup>1</sup>

Ein Segment der Werbung findet im Fernsehen statt, das zu einem nicht mehr wegzudenkenden Element moderner Gesellschaften geworden ist, und dem ein nicht unerheblicher Bestandteil der täglichen Freizeit gewidmet wird. Selbst wer bewußt oder aus Zeitmangel kein Fernsehen schaut wird beispielsweise in der täglichen Konversation mit der Existenz dieses Mediums in Berührung kommen. Der audiovisuell alphabetisierte Fernsehkonsument wählt Sendungen nach seinem Bedarf. Da Fernsehsender Zuschauer brauchen, denn auch Fernsehsendungen sind Produkte, zeigt Fernsehen vom Publikum favorisierte Inhalte. Ebenso jedoch wie die Inhalte des Fernsehens von den Zuschauern bestimmt werden, bleibt auch der Fernsehkonsum nicht ohne Effekt auf die Rezipienten. Fernsehen liefert damit die wichtigsten gesellschaftlichen Entwicklungen frei Haus. In besonders konzentrierter Form geschieht dies in Gesprächssendungen im Fernsehen. Die Realitätsanmutung ist hoch, denn auch in einem "normalen" Gespräch könnte sich ein Teilnehmer auf das Zuhören beschränken. Hinzu kommt das Prestige des medial gesprochenen Wortes, die Vielfalt an oft meinungsführenden Teilnehmern und die häufig aktuelle Themenwahl.<sup>2</sup>

Was in Gesprächssendungen getan und gesagt wird, ist folglich von hoher gesellschaftlicher Aktualität. Eine Verhaltensweise in Fernsehgesprächen ist das Plazieren von Produkten, das Product Placement<sup>3</sup>. Product Placement ist eine Form der Werbung und bündelt in sich den Konsumtionsgedanken, den Produktcharakter der Dinge, die uns umgeben, sowie die mediale Verbreitung via Fernsehen. Die plazierte Produkte in ihrer Vielzahl und Unterschiedlichkeit bilden die Tendenz zur Zersplitterung gesellschaftlicher Realität in Subkulturen ab: Anhänger bestimmter Musikrichtungen oder bestimmter Sportarten, Mitarbeiter einer Firma<sup>4</sup> und vieles andere mehr. Da Product Placement im Fernsehen im Grenzbereich zwischen redaktionellem Teil und Werbung liegt, eigentlich weder das eine noch das andere wirklich ist, steht es aber auch für die gegenläufige Tendenz, altbekannte Oppositionen zu verwischen. Damit können anhand der Produktplazierung im Fernsehgespräch im deutsch-französischen Vergleich die wesentlichen Charakteristika der Moderne beobachtet werden. Ein solches Charakteristikum ist

---

1 Siehe Kap. 1.2.

2 Siehe Kap. 1.1.

3 Verwendete Definition von Product Placement: Product Placement ist die visuelle und/oder verbale Anwesenheit von erkennbaren und verfügbaren Produkten oder ihren Platzhaltern im regulären Fernsehprogramm. Das Kriterium der Verfügbarkeit hebt dabei auf die tatsächliche Erreichbarkeit des Produktes für den Konsumenten ab (siehe Kap. 2.1.1, S. 21).

4 Z.B. "Opelaner": eine besondere Spezies Mensch, die (oft langjährig und über Generationen) bei der Firma Opel beschäftigt ist.

die Wahrnehmung der Werbung als eines untrennbaren Teils der normalen Lebenssphäre, die Popularisierung der Werbung.<sup>5</sup>

Bei den zur Analyse des Product Placement in Fernsehgesprächen und damit der Popularisierung der Werbung herangezogenen Sendungen handelt es sich um eine Stichprobe aus dem Jahr 1993.<sup>6</sup> Die gewählte Vorgehensweise erlaubt die Überprüfung der Zulässigkeit von Rückschlüssen aus der Stichprobe auf die Grundgesamtheit, also auf alle Gesprächssendungen im genannten Zeitraum. Die Überprüfung ergab die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf das gesamte Jahr 1993.<sup>7</sup> Die folgenden Überlegungen sind eine Zusammenstellung aus dem in den ersten drei Kapiteln erarbeiteten Material und den Ergebnissen der genannten empirischen Untersuchung (Kapitel 4).

## **5.1 Die Rahmenbedingungen für Product Placement im französischen und deutschen Fernsehgespräch [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)**

Die Rahmenbedingungen für Product Placement im Fernsehgespräch ergeben sich aus den besonderen äußeren Bedingungen des Fernsehgesprächs und den Charakteristika der hier geführten Gespräche sowie der in diesem Zusammenhang agierenden Personen. Zusätzlich spielen gesellschaftliche Gegebenheiten, wie die soziale Wahrnehmung der Werbung, die rechtliche Situation und die Handhabung des Marketing-Instrumentariums eine Rolle.

### **5.1.1 Recht und Marketing als Bestimmungsfaktoren [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)**

Das Erscheinen von Produkten in Medien außerhalb der regulären Werbezonen stellt sowohl in Frankreich als auch in Deutschland ein juristisches Problem dar, denn es läßt sich aufgrund seiner Doppelnatur als Werbung und normaler Programmbestandteil zugleich nicht eindeutig fassen. Dennoch wird hier wie da versucht zu definieren, wann dieses Erscheinen zulässig ist und wann unerlaubte Werbung im redaktionellen Teil vorliegt. Im Grunde ist hierbei in beiden Ländern dieselbe Basisregel entstanden: Legalität besteht dann, wenn es sich um ein berechtigtes journalistisches Interesse oder die realistische Darstellung der Gegenwart handelt. Wann diese Fälle vorliegen, entscheiden diverse gesellschaftliche Institutionen. Damit wird auf juristischer Ebene der Umgang mit Product Placement vom jeweils zugrundeliegenden sozialen Wertesystem bestimmt.

Vergleicht man das französische mit dem deutschen Verhältnis der Juristen zu Produktplatzierungen, so ist der Umgang mit Product Placement auf Grundlage der obigen Basisregel ein sehr unterschiedlicher. Produktplatzierungen werden in Frankreich juristisch explizit nicht erfaßt und durch die allgemeine Gesetzgebung im Hinblick auf Medien mitgeregelt. Das Problem hat keine besondere rechtliche Relevanz, und auch Produktplatzierungen, die eindeutig weder journalistischem Interesse noch der realistischen Darstellung der Gegenwart dienen, werden als Bestandteil der Fernsehkultur akzeptiert. Selbst französische Medienprofis wie Christophe DEHAVANNE wundern sich, wie unproblematisch Produktplatzierungen in ihrem Land möglich sind:

---

<sup>5</sup> Siehe Kap. 1.3.

<sup>6</sup> Zur Vorgehensweise bei der Stichprobenwahl siehe Kap. 4.2.2.

<sup>7</sup> Siehe Kap. 4.2.3.

*"Curieusement, on n'a pas trop d'ennuis avec les objets et les produits que l'on présente à l'émission ['Ciel, mon mardi', Anm. d. Verf.]."*<sup>8</sup>

In Deutschland dagegen werden die rechtlichen Aspekte von Produktplatzierungen heftig und kontrovers diskutiert und sind ein Thema sowohl für Fach- als auch für Publikumszeitschriften.<sup>9</sup>

Entsprechend ist Product Placement denn auch in Deutschland im Untersuchungszeitraum wesentlich geringer vertreten als in Frankreich.<sup>10</sup> Nun läge die Vermutung nahe, daß sich französische Marketing-Fachleute intensiv mit dieser Kommunikationsvariante befassen. Das Gegenteil ist der Fall: Wie im juristischen Bereich wird Product Placement fast ignoriert und unter dem Stichwort 'Sponsoring' quasi mitabgehandelt, wohingegen in Deutschland ganze Bücher über Produktplatzierungen geschrieben werden.<sup>11</sup>

Es drängt sich der Eindruck auf, daß in Deutschland im Bereich 'Product Placement' mit Kanonen auf Spatzen geschossen wird, wohingegen in Frankreich fette Fasane das Auge des Jägers nicht zu fürchten brauchen. Beide Metaphern sind jedoch nur bedingt richtig. So muß es, sieht man von Übertreibungen ab, nicht von Übel sein, wenn man in Deutschland ein neues Kommunikationsinstrument nicht ungeregelt wuchern lassen möchte. Auch ist die französische Nichtbeachtung nicht so vollständig, wie es scheint. Die Annäherung von Kultur und Kommerz ist hier politisch nicht unerwünscht, wie Äußerungen aus Ministerien und sonstigen Institutionen deutlich machen.<sup>12</sup> Drängender erscheint in Frankreich die Frage nach den kulturellen, ja nationalen Auswirkungen dieser Entwicklung, womit in Konsequenz das Phänomen an sich bereits als gegeben genommen wird.<sup>13</sup> So weichen in Frankreich Rechtsnorm und -wirklichkeit in für ungesteuerte gesellschaftliche Entwicklungen typischer Art und Weise voneinander ab. Product Placement ist ein Un- oder Tabuthema, an das man, betrachtet man die Publikationen, offensichtlich besser nicht rührt.<sup>14</sup> Die unterschiedlichen Reaktionen in beiden Ländern, sowohl die französische Nichtbeachtung als auch die deutsche Beachtung, weisen Product Placement nochmals als einen wichtigen Teil der aktuellen Kultur aus.

Product Placement wirkt auf diese Kultur im Bereich des Mediums 'Fernsehen' zweifach ein: als Finanzierungs- und als Marketing-Instrument. Es bestimmt damit, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen offiziellen und öffentlichen Beachtung, die Product Placement in Frankreich und Deutschland zuteil wird, in mancher Hinsicht das situative Umfeld von Gesprächssendungen.

### 5.1.2 Das situative Umfeld von Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Insgesamt gibt es in Frankreich und Deutschland einen Trend hin zur Diversifizierung der indirekten Finanzierung des Fernsehens,<sup>15</sup> der im Bereich der Produktplatzierungen im Fernsehgespräch in Frankreich weiter fortgeschritten zu sein scheint.<sup>16</sup> Der Trend zu neuen Finanzie-

8 Dechavanne 1991, 133.

9 Für eine ausführliche Darstellung siehe Kap. 2.4.

10 Der durchschnittliche Anteil von Product Placement an Gesprächssendungen beträgt im Untersuchungszeitraum in Frankreich 38 Prozent und in Deutschland 2 Prozent ( siehe Kap. 4.3.4, S. 84 ).

11 Siehe Kap. 2.5, insbesondere S. 37 bis 38.

12 Siehe Kap. 2.4.1, S. 33.

13 Siehe Kap. 3.1.1, S. 49.

14 Vgl. Prof. Rolf Kloepfer in seinem 'Gutachten zur Vergabe eines Promotionsstipendiums' vom 4.10.95.

15 Siehe Kap. 2.3.1.

16 Siehe Kap. 4.3.4, S. 84f. u. Einleitung, S.3f.

rungsformen des Fernsehens hat als eine Ursache die zunehmende Informationskonkurrenz, der sich Werber ausgesetzt sehen und die den Verbund verschiedener Werbeformen, unter ihnen Product Placement, interessant erscheinen lassen.<sup>17</sup> Ein weiterer Grund ist der Kommerzialisierungsdruck, dem Fernsehsender mehr und mehr unterliegen. Damit haben Werber und Werbemedium komplementäre Interessen, die zu einer Ökonomisierung des Fernsehens beitragen.<sup>18</sup> Entscheidungen über das Erscheinungsbild eines Senders, Programmschemata, Sendungen etc. werden immer öfter aufgrund wirtschaftlicher Erwägungen gefällt. Die über Product Placement bewegten Gelder haben ein Ausmaß angenommen, das diese Finanzierungsform zu einem relevanten ökonomischen Faktor in der Kalkulation eines Senders macht.<sup>19</sup>

Die Ökonomisierung des Fernsehens trifft sowohl in Frankreich als auch in Deutschland auf das 'duale System': Öffentlich-rechtliche und private Sender teilen sich den jeweiligen nationalen Markt, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender in höherem Maße als die privaten diverse Auflagen zu erfüllen haben und in ihren Organisationsstrukturen nur bedingt frei sind.<sup>20</sup> Beide Formen haben auf Product Placement im Fernsehgespräch jedoch keinen Einfluß: In der vorliegenden Untersuchung unterscheiden sich öffentlich-rechtliche und private Sender in diesem Bereich nicht.<sup>21</sup>

Für die Gesprächssendungen selbst läßt sich hingegen ein Unterschied feststellen: Sie sind in der untersuchten 'prime time'<sup>22</sup> mehrheitlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern platziert.<sup>23</sup> Über die Gründe läßt sich spekulieren: Gesprächssendungen im Hauptabendprogramm können uninteressant werden, wenn z.B. die anvisierten Zielgruppen oder Zuschauerzahlen nicht mehr stimmen, die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten jedoch sich aufgrund ihres Status diesen Luxus im Programmschema leisten können/müssen. Eine andere mögliche Erklärung wären, bedingt durch den jeweiligen Senderstatus, unterschiedliche Konzeptionen des Programmschemas.

Sender erfüllen das Bedürfnis der Menschen nach Ordnung und Orientierung im Alltag unter anderem durch das eben erwähnte Programmschema, ein Rezeptionskontinuum, das bestimmte Sendeformen immer wiederkehrend am selben Wochentag und zur selben Zeit stattfinden läßt. Das Programmschema mit allen Zutaten, wie selbstreferentieller Werbung, Logos etc. soll dem Sender ein unverwechselbares Profil verleihen, ihn quasi zu einem Markenprodukt machen. Ziel solcher Maßnahmen ist die Schaffung oder Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit im Zuge der Ökonomisierung der Medien. In diesem Rahmen sind auch Gesprächssendungen im Fernsehen zu sehen.<sup>24</sup> Die Gestalt von Gesprächssendungen wird potentiell ebenso durch z.B. Product Placement beeinflusst wie auch die insgesamt genutzten Finanzierungsquellen das Gesamtbild eines Senders mitbestimmen.<sup>25</sup>

Gesprächssendungen werden in Frankreich und Deutschland überwiegend durch die Unterhaltungsabsicht definiert. Sind zu Beginn der Sendung Themen festgelegt, so ergibt sich ein französischer Schwerpunkt im Bereich 'Kunst und Bildung' und ein deutscher im Bereich 'modernes

17 Siehe Kap. 2.1.2, S. 21f.

18 Siehe Kap. 3.1.1, S. 48f.

19 Siehe Kap. 2.3.1.

20 Siehe Kap. 3.1.1, S. 47f.

21 Siehe Kap. 4.4.6 u. Kap. 4.5.6.

22 Siehe Anhang: Abschnitt A.2, S. 156.

23 Siehe Kap. 4.3.2, S. 78.

24 Siehe Kap. 3.1.3 u. Kap. 3.1.4.

25 Siehe Kap. 2.1.3 u. Kap. 3.1.1, S. 49.



Leben'.<sup>26</sup> Entsprechend sind deutsche Gesprächsgäste mehrheitlich Privatpersonen, wohingegen Gesprächsgäste in Frankreich mehrheitlich dem Bereich 'Kunst und Bildung' zugeordnet werden können.<sup>27</sup> Dies ist wahrscheinlich mit ein Grund, weshalb in Frankreich die Gesprächsvariante des 'Portrait-Talk' wesentlich häufiger genutzt wird.<sup>28</sup> Tänzer, Sänger, Autoren etc. haben ihre mehr oder minder vorhandene Prominenz zu bieten, die auch persönliche Alltäglichkeiten mitteilenswert macht, und natürlich ihr Oeuvre, das dem geneigten Publikum zur Ansicht offeriert werden kann. In französischen Gesprächssendungen geht es alles in allem eher um Personen, die Dinge tun, wohingegen es sich in Deutschland eher um Dinge dreht, die von Personen getan werden.

Die Studiogestaltung ist in Frankreich durchgängig sachlich. Wird die Sendung von einer Gesprächsleiterin moderiert, ist ein gewisser Designanspruch zu beobachten. In Deutschland korreliert die Aufmachung der Gesprächssendungen mit dem (unterhaltenden, informatorischen etc.) Anspruch des Gesprächs. Neben dieser größeren Variation der durch Raumgestaltung mitbeeinflussten Gesprächsatmosphäre, die bis hin zur Auflösung einer Gesprächsrunde gehen kann, sind deutsche Fernsehmacher aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich auch im weiteren Arrangement experimentierfreudiger als ihre restlichen französischen und deutschen Kollegen: Es geht mal mit mehreren Gesprächsleitern sowie großem Publikum und auch mal ohne Gesprächsleiter und/oder Zuschauer. Die alleinige Nutzung der Zuschauer als Bildmaterial und Geräuschkulisse wird gelegentlich durchbrochen. Der gesellschaftliche Konsens, wie eine Gesprächssendung beschaffen zu sein hat, ist in Frankreich demzufolge weit ausgeprägter als in Deutschland.<sup>29</sup>

Einen weiteren Hinweis auf einen größeren gesellschaftlichen Konsens könnten die relativ seltenen Namenseinblendungen der Gesprächsgäste in französischen Sendungen sein. "Man" kennt eben Pierre BOULEZ oder andere Kulturgrößen, wohingegen in Deutschland die Gästeschar, zumal durch die vielen Privatpersonen, eher vorstellungsbedürftig ist. Ein anderer denkbarer Grund wäre ein häufigeres Erscheinen derselben Personen (Talkshow-Hopping), die damit quasi zur Familie gehören. Seltener Namenseinblendungen aufgrund schnellerer oder laxerer Produktionsbedingungen scheinen unwahrscheinlich: Auch das französische Publikum möchte sicherlich informiert sein, wer da gerade seine Ansichten zum Besten gibt. Die dargestellten Unterschiede im situativen Umfeld französischer und deutscher Gesprächssendungen werfen die Frage auf, ob unter ungleichen Bedingungen auch ungleich kommuniziert wird.

### 5.1.3 Kommunikation in ihrer kulturellen Bedingtheit [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Mit der aus dem vorherigen Kapitel erwachsenen Frage nach der Kommunikation in französischen und deutschen Gesprächssendungen, begibt man sich nolens volens auf das Glatteis der nationalen Vorurteile, Mißverständnisse und dergleichen mehr. Sind die Deutschen nicht halt doch ein ordnungsliebendes Völkchen und blenden deswegen die Namen von Gesprächsgästen häufiger ein? Haben die Franzosen nicht einfach ein anderes Verhältnis zu Regelungen jedwelcher Natur und gehen deshalb mit Product Placement lockerer um als die Deutschen? Die Reihe ließe sich beliebig fortsetzen und demonstriert die Unhaltbarkeit solcher Kategorisierungen. Und dennoch: Da existiert dieses namenlose Etwas, das uns die Lebensart eines

<sup>26</sup> Siehe Kap. 4.3.2, S. 76.

<sup>27</sup> Siehe Kap. 4.3.3, S. 82.

<sup>28</sup> Siehe Kap. 4.3.2, S. 77.

<sup>29</sup> Siehe Kap. 4.3.2, S. 77 u. Kap. 4.3.3, S. 78.

Landstriches auf eine bestimmte Art und Weise wahrnehmen läßt. Es konkretisiert sich im Hinblick auf das Gespräch in Äußerungen wie: "Die Rede [in Frankreich, Anm. d. Verf.] ist ein Fest geistreicher Darbietungen oder eine flammende Verurteilung des Bestehenden, aber sie ist keine konkrete Übersetzung von Wissen und Sachkompetenz in aktuelle Problemlösungen. [...] Deutschland hat eine Denkkultur, Frankreich eine Gesprächskultur."<sup>30</sup>

Anhand der Untersuchungsergebnisse des Product Placement in französischen und deutschen Gesprächssendungen läßt sich die eine oder andere Tendenz aufzeigen, lassen sich Spezifikationen finden, die das oben erwähnte namenlose Etwas im einen oder anderen Aspekt für die Sprache faßbar und damit kommunizierbar machen. So ist das Gespräch mit dem amerikanischen Regisseur Spike LEE in der Sendung *Cercle de minuit*<sup>31</sup> beispielhaft für die Bedingtheit eines Gesprächsablaufs durch Sozialisation. Der Gesprächsleiter Michel FIELD moderiert an und gibt damit LEE den Einstieg, seinen neuen Film 'Malcolm X' zu präsentieren. Der hingegen versteht nicht, daß das sein Einstieg für einen möglichst brillanten Gesprächsbeitrag ist, sondern wartet auf das in den USA übliche Frage-Antwort-Spiel<sup>32</sup>. Das Mißverständnis dauert an, bis der Gesprächsleiter begreift, daß von ihm konkrete Fragen erwartet werden. Solche Probleme hat die Deutsche Ute LEMPER, ebenfalls im Jahre 1993 im *Cercle de minuit*<sup>33</sup> zu Gast, nicht. Allerdings hat sie längere Zeit in Frankreich gelebt und beherrscht die Landessprache. Halten wir also zumindest fest: Gesprächsteilnehmer sind in Frankreich freier in der inhaltlichen Gestaltung ihres Redebeitrags als in anderen Teilen der Welt. Dafür wird jedoch auf die Form wesentlich mehr Wert gelegt. Dies kann anhand der Versuche gezeigt werden, hyperkorrektes Französisch darzubieten, wenn z.B. der 'passé simple' in der gesprochenen Sprache benutzt wird.<sup>34</sup> Der hohe Stellenwert der Form spielt in Frankreich in der Werbung, die als eine Variante der Unterhaltung mit auch künstlerischem Anspruch rezipiert wird, eine wesentliche Rolle.<sup>35</sup> So scheint Product Placement in Gesprächssendungen hier zweifach, zum einen als Teil eines Gesprächs und zum anderen als Werbung, den Anforderungen an die Form genügen zu müssen. In Deutschland hingegen hat der Inhalt eines Gesprächsbeitrags Vorrang vor dessen Form: **Was** gesagt wird ist wichtiger als **wie** es gesagt wird.<sup>36</sup>

Für Franzosen und Deutsche sind also die verschiedenen Aspekte eines Gesprächs unterschiedlich relevant, und dies offensichtlich in einer Deutlichkeit und Häufung, die auch bei einer Näherung an den Problemkreis aus unterschiedlichen Richtungen auffällt. Ob man es nun in die Worte 'Inhalt und Form', 'Denkkultur und Gesprächskultur' oder in komplexere Sätze kleidet, bleibt letztendlich unwichtig. In diesen Rahmen passen auch Ergebnisse des vorhergehenden Kapitels: Es gibt in Frankreich einen ausgeprägten gesellschaftlichen Konsens, wie Gesprächssendungen beschaffen zu sein haben. Außerdem sprechen Franzosen über Personen, die Dinge tun (Form, Gesprächskultur, Individuum), und Deutsche über Dinge, die von Personen getan werden (Inhalt, Denkkultur, Sache).<sup>37</sup>

Neben diesen allgemeinen Charakteristika ist ein Gespräch im Fernsehen der Zensur der Regie unterworfen, die unterschiedliche nationale Ausprägungen annehmen kann. Da weder für

30 Münch 1986b, 553-560.

31 *Cercle de minuit* vom 18.2.93.

32 Vgl. Steinbrecher/Weiske 1992, 122ff.

33 *Cercle de minuit* vom 16.2.93.

34 *Ex Libris* vom 17.2.93, *Bouillon de culture* vom 19.2.93.

35 Vgl. Schroeder 1993, 35f. u. siehe Kap. 2.5.2.

36 Vgl. Schroeder 1993, 35f.

37 Siehe Kap. 5.1.2, S. 131.

Frankreich noch für Deutschland die Kategorie 'Lautstärke' codiert werden konnte, liegt es nahe, daß Tonregisseure "Flüsterer" und "Schreihälse" in beiden Ländern gleichermaßen auf ein dem Normalohr zumutbares Maß herauf- bzw. herunterregeln. Inwieweit Hörersignale durch ein geschlossenes Mikro unterbunden werden oder visuelle Plazierungsversuche an der Kameraführung oder der Regie scheitern, kann am Fernsehschirm nicht festgestellt werden. Es bleibt festzuhalten, daß eine Äußerung in einem Fernsehgespräch Filterprozessen unterworfen ist. Dies gilt für die Redebeiträge ebenso wie für die visuelle Darstellung. Es bedeutet auch, daß Gelingen oder Mißlingen einer Produktplazierung im Fernsehgespräch in den Händen vieler liegt. Ein Gelingen ist letztlich nur möglich, wenn alle am Filterprozeß beteiligten Personen kooperieren.<sup>38</sup>

#### 5.1.4 Die Gesprächsteilnehmer: Soziodemografische Faktoren [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Ein Gespräch wird zu dem was es ist durch die Aktivitäten der Gesprächsteilnehmer. In diesem Zusammenhang soll nicht übersehen werden, daß eine Person sich in verschiedenen Öffentlichkeiten jeweils anders artikuliert. So wird z.B. konstatiert, daß Alice SCHWARZER in Gesprächssendungen im Fernsehen anders spricht als sie in ihrer Zeitschrift 'Emma' schreibt.<sup>39</sup> Die gewählte Kommunikationsform zeigt immer nur eine Facette des Menschen.<sup>40</sup> Zugleich reduzieren soziodemografische Faktoren wie Alter und Geschlecht die Handlungsmöglichkeiten im (Fernseh-) Gespräch.

Gesprächsleiter sind in Frankreich und Deutschland überwiegend Männer.<sup>41</sup> Daneben fällt die Jugendlichkeit französischer Gesprächsleiterinnen und Gesprächsleiter im Vergleich zu deutschen auf. Differenziert man nach Alter und Geschlecht, so ist z.B. bei den französischen Gesprächsleiterinnen sogar allein die Altersgruppe der 20-39jährigen vertreten. Das muß nicht bedeuten, daß all diese Frauen tatsächlich unter 40 Jahre alt sind, da das Alter nach dem optischen Eindruck am Bildschirm codiert wurde. Aber es bedeutet, daß sie so aussehen, als wären sie noch keine 40 Jahre alt. Französische Moderatoren, insbesondere Frauen, "sind" jung und gutaussehend.

In Deutschland steigt die Anzahl der Moderatorinnen und Moderatoren in der Stichprobe mit dem Alter. Die einzige Ausnahme bilden die nichtvorhandenen Damen jenseits der 60, was die moderierende Altherrenriege besonders hervorhebt. Dieses Nichtvorhandensein mag daran liegen, daß Damen jenseits der 60 zu einer Zeit ins Berufsleben traten oder hätten treten können, als die Teilhabe von Frauen am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kommunikativen Leben eher ungewöhnlich war. Insgesamt wird in Deutschland bei Gesprächsleiterinnen und Gesprächsleitern offenbar mehr Wert auf Eigenschaften wie Erfahrung und umfassendes Wissen gelegt, die sich prinzipiell mit wachsendem Alter einstellen sollten. Dies sind weitere Hinweise auf das oben gefundene größere Gewicht der Form in Frankreich und des Inhaltes in Deutschland.<sup>42</sup>

Gesprächsgäste sind, ebenso wie Gesprächsleiter, in Frankreich und Deutschland in der Mehrheit männlichen Geschlechts. Es sitzen in Frankreich im Schnitt jüngere Frauen mit älteren

<sup>38</sup> Siehe Kap. 3.2.3.

<sup>39</sup> Vgl. Drosdowski 1992, 16.

<sup>40</sup> Siehe Kap. 2.5.4 u. Kap. 2.6.1, S. 43.

<sup>41</sup> Dies entspricht auch den Ergebnissen anderer Studien: siehe Kap. 3.3.3, S. 61.

<sup>42</sup> Siehe Kap. 4.3.3, Kap. 5.1.2 u. Kap. 5.1.3, S. 132f.

Männern zum Gespräch beisammen, wohingegen die Altersverteilung in Deutschland in etwa gleich ist. In beiden Ländern werden die ganz jungen Frauen ab und an eingeladen, die unter 20jährigen Männer hingegen gar nicht. Man schmückt sich in deutschen Gesprächssendungen also ebenfalls gerne mit jugendlichem weiblichen Charme (Form), und in französischen Gesprächssendungen wird auch auf ältere Herren und deren Erfahrung zurückgegriffen (Inhalt), die ältere Damen nach dem Urteil der jeweils zuständigen Casting-Crew offensichtlich nicht in diesem Maße besitzen.<sup>43</sup> Dies macht deutlich, daß die gefundenen Eigenheiten französischer und deutscher Gesprächssendungen im Fernsehen eben wirklich nur Tendenzen sind - allerdings Tendenzen, die den Nährboden bilden, auf dem nationale Stereotypen entstehen.

Aus Alter, Geschlecht und weiteren Faktoren ergibt sich der Status eines Gesprächsteilnehmers. Je höher der Status einer Person, desto größer sind deren Möglichkeiten, gehört zu werden oder Anderen Gehör zu verschaffen. Im Fernsehgespräch hat der Gesprächsleiter per definitionem zum Beispiel das Recht der Gesprächslenkung. Trifft er jedoch auf einen hochrangigen Gast, und mangelt es ihm an Courage oder Möglichkeit, so kann ihm die Gesprächsleitung zumindest zeitweise entgleiten. So nimmt in einer der analysierten Sendungen des *Cercle de minuit* René DE OBALDIA sein Werk zur Hand und zitiert daraus unter Nichtachtung aller Bemühungen des Moderators, ihn auf einen anderen Weg zu lenken.<sup>44</sup> Nicht alles in Gesprächssendungen ist folglich vorher abgesprochen,<sup>45</sup> und was man sich leisten kann, hängt ganz klar von Rang und Unterhaltungswert ab. Hat man beides nicht aufzuweisen, stehen Strategien wie z.B. das Guerilla-Marketing zur Verfügung, die auch Herrn und Frau Mustermann eine Chance zum Product Placement im Fernsehgespräch eröffnen.<sup>46</sup>

### 5.1.5 Fazit [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement wird in den Bereichen Marketing und Recht in Frankreich und Deutschland unterschiedlich diskutiert, wobei der Begriff 'diskutiert' für die französischen Verhältnisse bereits zu hoch gegriffen ist. Hier werden, positiv begleitet von Politik und Institutionen, Produktplatzierungen als existente Nebensächlichkeit unter "ferner liefen" abgehandelt. In Deutschland hingegen wird heftig um die Existenzberechtigung dieser Werbeform gerungen. Auch die fortschreitende Ökonomisierung des Fernsehens mit den Folgeerscheinungen der Einflußnahme auf Sender und Sendungen ist in Deutschland ein brisantes Thema und in Frankreich nichts weiter als ein Fakt. Beides sind Extrempositionen, die Product Placement als ein gesellschaftlich hochrelevantes Thema ausweisen.

Product Placement wird im Rahmen von Gesprächssendungen im französischen und deutschen Fernsehen betrachtet, deren jeweilige Eigenarten unter Umständen bereits einigen Aufschluß zu gewähren vermögen. Französische Gesprächssendungen sind eher personenbezogen, Themenstellungen aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' überwiegen, und es dominiert die Form. Deutsche Gesprächssendungen sind eher sachbezogen, Themen des modernen Lebens werden in den Mittelpunkt des Interesses gerückt, und es geht vorwiegend um Inhalte. Nicht verwunderlich also, daß in Deutschland mit formalen Dingen, wie z.B. Sendungsdesign und -arrangement, häufiger experimentiert wird.

<sup>43</sup> Siehe Kap. 4.3.3. S. 79ff.

<sup>44</sup> *Cercle de minuit* vom 4.10.93.

<sup>45</sup> Siehe Kap. 3.2.1.

<sup>46</sup> Siehe Kap. 2.5.3 u. Kap. 3.2.4.

Product Placement kann nur gelingen, wenn alle daran Beteiligten kooperieren. Es ist folglich unmöglich, ein Produkt zu platzieren, ohne einen übergreifenden Konsens aller Beteiligten, ohne die Institutionalisierung des Product Placement. Es existiert darüber hinaus auch ein gesamtgesellschaftlicher Konsens, denn ansonsten hätte Product Placement im Fernsehgespräch längst den Unmut der Zuschauer und damit den Griff zur Fernbedienung ausgelöst, was wiederum den Quotentod einer Sendung bedeutet. Letztere Überlegung ist realiter allein für französische Gesprächssendungen relevant, denn nur hier wird in entsprechender Anzahl platziert, wie die Maßzahlen für Frankreich und Deutschland belegen (durchschnittlich ca. 21 zu ca. 2,5 Product Placement-Sequenzen<sup>47</sup> pro Sendung und 38 zu 2 Prozent der Gesamtsendezeit)<sup>48</sup>. Damit ist ein Vergleich der Produktplatzierungen in Gesprächssendungen zwischen beiden Ländern nicht möglich. In den folgenden Kapiteln wird deshalb allein Frankreich behandelt. Ergebnisse aus Deutschland werden gesondert gekennzeichnet hinzugenommen, wenn der weiteren Diskussion dienliche Denkanstöße vorliegen.

## 5.2 Produktkultur: Kultur durch Produkte? [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Der Begriff 'Kultur' in all seinen Zusammensetzungen meint im folgenden alles, was eine Gesellschaft zusammenhält oder auch in gemeinsamem Streit spaltet.<sup>49</sup> Ein Blick in aktuelle Zeitungen legt den Gedanken nahe, daß Produkte und ihr gesamtes Umfeld (Arbeitsplätze, Konsumverhalten, Aktienindizes, um nur einiges zu nennen) weitgehend das moderne Lebensgefühl bestimmen.<sup>50</sup> Unter diesem Aspekt hat sich die Frage, ob die ökonomische oder die gesellschaftliche Wirkung von z.B. Product Placement überwiegt,<sup>51</sup> damit erledigt.<sup>52</sup> Beides geht in einer Produktkultur Hand in Hand.

### 5.2.1 Gespräche über Produkte [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Produkte können die kommunikativen Räume eines Fernsehgesprächs in unterschiedlichster Art und Weise erschließen. Das Produkt kann Teil der Gesprächshandlung sein und/oder von einer Person präsentiert werden. Es kann als Bild oder Schriftzug eingeblendet oder als Clip eingespielt werden. Eine Variante wird nur in den französischen Sendungen genutzt: Das Produkt oder sein Platzhalter wird (möglichst kamerafreundlich) in der Dekoration untergebracht. Produkte als Teil des allgemeinen Lebensbedarfs (Taschentücher, Getränke, Lebensmittel etc.), die nebenbei während des Gesprächs konsumiert werden und die Kriterien für Product Placement erfüllen, kommen in den analysierten Sendungen nicht vor. Auch Aufnäher, Sticker, Schriftzüge auf Kleidungsstücken und sonstige Möglichkeiten, Werbung an einer Person anzubringen - in anderen Sendeformen gang und gäbe -, schicken sich in Gesprächssendungen offensichtlich nicht.<sup>53</sup>

---

47 Def. 'Product Placement-Sequenz' siehe Anhang: Abschnitt B.1.

48 Siehe Kap. 4.3.4, S. 84.

49 Siehe Kap. 1.1.3, S. 9.

50 Siehe Kap. 1.2.3.

51 Siehe Kap. 1.2.2, S. 13.

52 Relevant bleibt die Wirkungsfrage selbstverständlich für den einzelnen Investor. Dies ist jedoch nicht unser Thema.

53 Siehe Kap. 4.4.4, S. 102f.

Produktplatzierungen nehmen, wie gezeigt werden konnte, einen erheblichen Raum in französischen Gesprächssendungen ein.<sup>54</sup> Zahlenaussagen wie 'Product Placement hat einen Anteil von bis zu 73 Prozent an der Sendezeit der analysierten Sendungen'<sup>55</sup> oder 'die minimale durchschnittliche Zeit, die für eine Produktplatzierung aufgewendet wurde, betrug 1,7 Sekunden'<sup>56</sup> können dies verdeutlichen. Nicht wiedergeben können diese Zahlen jedoch den subjektiven Eindruck, der entsteht, wenn weite Passagen einer Sendung sich mit Herrenslips, Körperpflege oder Produkten für Hunde beschäftigen oder wenn es zu einer Häufung von Platzierungen kommt, die in Massenplatzierungssequenzen im Sekundenrhythmus kulminiert. Da wird in kürzester Zeit ein Bücherstapel, garniert mit CDs, Videos etc., von einer Seite des Tisches auf die andere umgepackt.<sup>57</sup> In *Ex Libris* findet dieses atemberaubende Spektakel interessanterweise direkt vor und nach dem Werbeblock statt, so als würde es an dieser Stelle weniger auffallen oder dem Zuschauer nicht so sehr auf die Nerven gehen. Mit den steigenden Produktplatzierungen dreht sich das Rad der Konsumtion immer schneller. Bereits z.B. die Buchnennungen einer einzigen Sendung können die Fähigkeit zur Auswahl und erst recht das Lesevermögen eines Menschen übersteigen, womit die erste Buchplatzierung spätestens mit der zwanzigsten obsolet ist. Nicht mehr das Produkt steht im Mittelpunkt, sondern seine Platzierung. Eine solche Gesprächssendung ist in Konsequenz nicht mehr in erster Linie ein Ort der Vermarktung, vielmehr verweist das System hier auf sich selbst.

Plaziert wird in Frankreich, was an Produkten geboten wird. Man findet vom Nützlichen (Möbel, Bohrmaschine, Deodorant) über das Exklusive (Designer-Kleidung, Champagner) bis hin zum Kuriosen (Haarwuchsmittel, Hunde-Baldachin) alles, was ein Mensch begehren mag.<sup>58</sup> Die Kuriosa werfen jedoch Zweifel auf. Ist ein Hunde-Baldachin wirklich ein plaziertes Produkt? Ist es nicht vielmehr eine Lachplatte, dem gierigen Publikum zum Fraße vorgeworfen? Die Antwort lautet: "Nein." Ein Produkt mag in sich selbst lächerlich sein bzw. auf lächerliche Art und Weise plazierte werden,<sup>59</sup> es bleibt ein Produkt bzw. ein Product Placement. Hingegen sagt die manchmal lockere Herangehensweise in Auswahl und Behandlung von plazierten Produkten etwas über das Verhältnis der beteiligten Personen zum plazierten Produkt aus. Produkt und Platzierung werden in diesen Fällen dem Unterhaltungsaspekt untergeordnet. Es wird ein Eindruck von Nebensächlichkeit erzeugt, der auf die Selbstverständlichkeit des Platzierungsvorgangs und die Nichtbeachtung von Produktplatzierungen in den Bereichen 'Recht' und 'Marketing' rückverweist.<sup>60</sup>

Die Intensität, mit der Produkte zur Sprache gebracht werden, weist jedoch das Phänomen 'Product Placement' keineswegs als nebensächlich aus. Empfehlungen ("[...] c'est un voyage [die Lektüre eines Buches, Anm. d. Verf.] que l'on recommande [...]")<sup>61</sup> oder Befehle ("[...] Serge Reggiani au Palais des Congrès, du 23 février au 7 mars, allez-y, retournez-y [...]")<sup>62</sup> sind bei geringen Fallzahlen die Sache von Mitarbeitern der Sendung, also Gesprächsleitern und Rubri-

---

54 Siehe Kap. 4.3.4.  
 55 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 32.  
 56 Siehe Anhang: Abschnitt C, Tab. 47.  
 57 Siehe Kap. 4.4.2, S. 91.  
 58 Siehe Kap. 4.4.3.  
 59 Siehe Kap. 4.3.1, S. 70.  
 60 Siehe Kap. 5.1.1, S. 129f.  
 61 *Ex Libris* vom 17.2.93.  
 62 *Cercle de minuit* vom 15.2.93.

kenjournalisten<sup>63</sup>. Ansonsten finden Produkte Erwähnung, werden zudem noch erläutert (in über 50 Prozent aller Fälle) oder sogar bewertet.<sup>64</sup>

Die Bewertung oder Empfehlung eines Produktes sowie der Konsumtionsbefehl können sowohl positiv als auch negativ ausfallen, wobei positive Wertungen weitaus häufiger anzutreffen sind als negative. Die positiven Wertungen werden direkt ausgesprochen, negative Wertungen eher indirekt formuliert. Wertungen werden überwiegend von Gesprächsleitern bzw. Rubrikenjournalisten vergeben. Dies alles sind weitere Hinweise auf die Institutionalisierung der Produktplatzierungen.<sup>65</sup>

Ein spezifisch weibliches oder männliches Product Placement-Gesprächsverhalten konnte nicht nachgewiesen werden.<sup>66</sup> Um so bemerkenswerter ist die Tatsache, daß Gesprächsleiterinnen an den wenigen negativen Wertungen einen wesentlich höheren Anteil haben als ihre männlichen Kollegen.<sup>67</sup> Gesprächsleiter nutzen ihre Position zu vermehrtem Product Placement, wohingegen Gesprächsleiterinnen sowie weibliche und männliche Gesprächsgäste im Rahmen ihrer Anwesenheitsquote bleiben. Männliche Mitarbeiter der Sendung verhalten sich, wie es scheint, systemkonformer als ihre Kolleginnen. Dies könnte als weibliches Defizit begriffen werden oder aber auch als Ausdruck einer größeren Bewegungsfreiheit von Gesprächsleiterinnen.

Über eine gewisse grundsätzliche Bewegungsfreiheit verfügen im übrigen sowohl Gesprächsleiterinnen als auch Gesprächsleiter: Es gibt Platzierungen, deren sich der Gesprächsleiter ungehalten entledigt und andere, die etwas länger und freundlicher besprochen werden. Auch Gesprächsgäste bedienen sich dieser Methode, wenn eine Platzierung nicht genehm ist. Es wird z.B. die Formulierung "[...] le livre dont nous parlons ce soir [...]"<sup>68</sup> in einer Art und Weise gebraucht, die auch noch dem letzten Zuschauer klarmacht, daß der Sprecher dieses Werk bestenfalls mit der Kneifzange anfassen würde. Selektionsmechanismus ist damit in Frankreich nicht mehr nur die Platzierung an sich, sondern auch die Art und Weise der Platzierung. Aus der teils unüberschaubaren Menge der Platzierungen ragen die bevorzugt präsentierten hervor und verweisen auf die Auswahl- und Multiplikatorfunktion der am häufigsten platzierenden Gesprächsleiter<sup>69</sup>.

### 5.2.2 Kulturprodukte - und ein bißchen mehr [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Gesprächsteilnehmer als Platzierende wenden sich am häufigsten Kulturprodukten zu.<sup>70</sup> Kulturprodukte sind, in diesem Zusammenhang den obigen Kulturbegriff<sup>71</sup> einschränkend, Kulturgüter im engeren Sinne wie Musik, Literatur, Malerei etc.<sup>72</sup> Sie dienen ebenso der Gewinnerzielung

<sup>63</sup> Für 'Rubrikenjournalist' siehe Kap. 4.3.1.

<sup>64</sup> Siehe Kap. 4.4.4, S. 104f.; für die Wertung von Produkten siehe Kap. 4.4.3, S. 95ff.

<sup>65</sup> Siehe Kap. 4.4.1 u. 4.4.2.

Auch in Deutschland finden sich in geringer Zahl positive und negative Produktwertungen. Allerdings wird niemals der Gesprächsleiter aktiv. Neben den geringen Fallzahlen ist dies ein weiterer Hinweis, daß hier Produktplatzierungen kein selbstverständlicher Bestandteil von Gesprächssendungen sind.

<sup>66</sup> Siehe Kap. 4.4.5, S. 105ff.

<sup>67</sup> Siehe Kap. 4.4.3, S. 98.

<sup>68</sup> *Bouillon de culture* vom 19.2.93.

<sup>69</sup> Siehe Kap. 3.2.4 u. Kap. 4.4.4, S. 100.

<sup>70</sup> Siehe Kap. 4.4.3, S. 94.

<sup>71</sup> Siehe Kap. 5.2.

<sup>72</sup> Die Einordnung der in den analysierten Sendungen gefundenen Produkte in u.a. die Kategorie 'Kunst und Bildung' ist im Anhang: Abschnitt C, Tab. 48 nachzulesen. Die Bevorzugung der Platzierung von Kulturprodukten gilt auch für Deutschland, allerdings bei erheblich niedrigeren Fallzahlen (siehe Kap. 4.5.3, S. 117).



wie alle anderen Produkte auch. Aber ihnen ist daneben eine besondere Aura des Wertvollen und Bedeutenden zu eigen. Wer sich mit ihnen umgibt oder gar beschäftigt, ist augenscheinlich den geistigen Werten mehr zugetan als den materiellen. Die Platzierung eines Kulturproduktes in einer Gesprächssendung im Fernsehen ist also weitaus akzeptabler, als das Nennen z.B. einer Black&Decker-Bohrmaschine. Im Marketing-Konzept der Sender wertet eine wohldosierte Prise an Literatur, Theater, Ballett etc. das Programm auf, und der Plazierende kommt auch auf seine Kosten. Diese zwiespältige Natur der Kulturprodukte - einerseits Konsumgut, andererseits geistiger Wert - verweist auf den zunehmenden Verfall althergebrachter Oppositionen, der in Frankreich entweder weiter vorangeschritten ist oder aber intensiver rezipiert wird als in Deutschland.<sup>73</sup>

In welche Konflikte dieser Wandel Einzelpersonen stürzt, wird bei der Präsentation des Filmes 'Germinal' in der Gesprächssendung *Bouillon de culture* deutlich. Der Regisseur bestreitet heftig, daß an dieser Stelle Werbung für seinen Film gemacht werde. Es handele sich ja schließlich um einen französischen Qualitätsfilm (Kulturprodukt mit Schwerpunkt Kunst und Bildung) und nicht um 'Jurassic Park' (Kulturprodukt mit Schwerpunkt Produkt). Er findet es nachgerade unschicklich, im Zusammenhang mit seiner filmischen Leistung über Geld zu reden.<sup>74</sup> Im Hinblick auf diese Problematik lautet die Frage in Frankreich nicht, ob man Kulturprodukte plazieren solle oder nicht, sondern wie man sie plaziert, ohne den Kulturcharakter zu zerstören.

Gesprächsgäste aus dem Bereich 'Kunst und Bildung' wie obiger Regisseur sind zumeist in eigener Sache tätig. Sie nutzen die Vorteile der seit langem eingebürgerten Promotion-Tour<sup>75</sup>, die selbstverständlicher Bestandteil vieler Programmsparten ist, und lassen sich beim Plazieren auch gerne von Gesprächsleitern und Rubrikenjournalisten helfen.<sup>76</sup> Die meisten französischen Gesprächsgäste gehören dem kulturellen Bereich an,<sup>77</sup> und von den Gesprächsteilnehmern bewertet wurden überwiegend Kulturprodukte.<sup>78</sup> In Anzahl und Beachtung spielen Kulturprodukte also eine Vorreiterrolle. Sie bereiten das Feld für den an Vielfalt und Zahl bereits heute nicht unerheblichen Rest der Produkte.<sup>79</sup>

### 5.2.3 Bücher als Produkte in Gesprächssendungen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die mit Abstand am häufigsten plazierten Kulturprodukte sind Bücher, gefolgt von Filmen und Videos (44 bzw. 13 Prozent aller plazierten Kulturprodukte).<sup>80</sup> Eine Buchplatzierung besteht immer aus der Nennung von Autor, Titel und Verlag. Auch in Deutschland steht das Buch an vorderster Front,<sup>81</sup> allerdings wird im Gegensatz zu Frankreich niemals der Verlag erwähnt. Wie rasch aus einigen Fällen ein Usus wird, zeigt die Entwicklung der über die Jahre hinweg in mehrwöchigem Abstand ausgestrahlten Sendung *Ex Libris*. Im Gesamtjahr 1989 wurden 123

---

73 Siehe Kap. 2.3.3.  
 74 *Bouillon de culture* vom 8.3.93.  
 75 Siehe Kap. 2.5.4.  
 76 Siehe Kap. 4.4.4, S. 100.  
 77 Siehe Kap. 4.3.3, S. 82f.  
 78 Siehe Kap. 4.4.3, S. 96.  
 79 Siehe Kap. 5.2.1.  
 80 Siehe Kap. 4.4.3, S. 94f.  
 81 Siehe Kap. 4.5.3, S. 117.



Bücher präsentiert.<sup>82</sup> Im Untersuchungszeitraum, dem Jahr 1993, fanden allein in einer Sendung 70 Plazierungen statt. Hat sich über die Brücke der Bücher einmal eine Plazierungsroutine, eine Form gebildet, so werden im formorientierten Frankreich Dinge unter Umständen weniger oder gar nicht mehr hinterfragt. Product Placement wird zur Normalität. Auch spielt die Nähe der französischen Werbung zur Avantgarde der Kunstszene womöglich eine Rolle. In diesem Klima sind neue Werbeformen keine Ärgernisse, sondern ein Beitrag zur Weiterentwicklung gesellschaftlicher Kommunikation.

Die so gewachsene Plazierungsroutine beinhaltet auf Seiten der Gesprächsleiter eine Pflicht zur Plazierung,<sup>83</sup> auf Seiten der Gäste im Gegenzug ein Recht. Die 'actualité'<sup>84</sup> eines Gastes zu nennen, ist für einen Gesprächsleiter ein absolutes "Muß". Es nicht zu tun, wäre ein Akt der Unhöflichkeit. So hat Bernard PIVOT in *Bouillon de culture*<sup>85</sup> Jack LANG zu Gast und sieht sich, am Rande der Selbstbeherrschung, genötigt, die exzessive Publikationsliste nicht nur des Ministers selbst, sondern auch noch dessen Ministeriums zu präsentieren. Andere Gesprächsleiter, wie beispielsweise Michel FIELD, rechtfertigen das Vorlesen langer Literaturlisten inklusive Herzeigen der Bücher mit dem Hinweis auf die Wahlmöglichkeit der Zuschauer: Jeder könne sich aus den vorgestellten Büchern, das aussuchen, was ihn interessiert.<sup>86</sup> In Deutschland sind da die Sitten etwas rauher: Man läßt z.B. Elisabeth TESSIER in der Sendung *Holgers Waschsalon* samt ihren neuen Büchern und Signierstunde in Frankfurt einfach auflaufen.<sup>87</sup>

Veröffentlichungen haben neben ihrem Geldwert auch eine Imagefunktion. Ein Schriftsteller, der auch nur einen minimalen Ruf zu verlieren hat, wird nicht ohne irgendein neues Werk in einer Gesprächssendung erscheinen, es sei denn, es handelt sich um eine Geistesgröße in fortgeschrittenem Alter, deren Oeuvre mit dem angemessenen Respekt dem Publikum nahegebracht wird. Selbst ein Experte, der zu irgendeinem Thema geladen ist, gewinnt doch erheblich an Gewicht, wenn er eine entsprechende Veröffentlichung vorweisen kann. In wechselseitiger Ergänzung wird auch nur derjenige eingeladen, der in jüngerer Vergangenheit, möglichst auch noch zu einem aktuellen Thema, publiziert hat. Dies kann sich ein geschickter Vermarkter<sup>88</sup> zunutze machen, indem er im geeigneten Augenblick das Buch zum richtigen Thema herausbringt. So wird einem Teilnehmer in einer Gesprächssendung vorgeworfen, sein Buch gerade jetzt im Wahlkampf veröffentlicht zu haben, weil zu einem anderen Zeitpunkt das Buch zu unwichtig für eine Einladung in die Sendung gewesen sei.<sup>89</sup>

Vor diesem Hintergrund nimmt es sich ein wenig seltsam aus, daß die Schriftstellerin Gabriele WOHMANN in einer deutschen Gesprächssendung mühevoll aber vergeblich versucht, ihr neuestes Werk nicht zu nennen.<sup>90</sup> Reste solcher demonstrativen Bescheidenheit sind auch in französischen Gesprächssendungen anzutreffen. Das Buch wird zwar plazierte, aber der Autor kommentiert z.B.: "[...] modeste ouvrage [...]"<sup>91</sup> oder "[...] si vous avez du talent ce qui est peut-

82 Vgl. Péroni 1991, Tableau I bis, 212.

83 Siehe Kap.4.4.3, S. 95 u. S.97.

84 Siehe Kap. 2.5.4, S. 41.

85 *Bouillon de culture* vom 19.2.93.

86 *Cercle de minuit* vom 4.10.93.  
Ab einer gewissen Menge ist eine Auswahl im eigentlichen Sinne nicht mehr möglich (s.o.)!

87 *Holgers Waschsalon* vom 12.11.93.

88 Siehe Kap. 2.5.3.

89 *Bouillon de culture* vom 19.2.93.

90 *VisàVis* vom 6.2.93.

91 Lacassin in *Cercle de minuit* vom 5.10.93.

être pas mon cas [...]”<sup>92</sup>. Droht die Bescheidenheit das Placement zu ruinieren, greift auch schon mal der Gesprächsleiter ein und erklärt dem Probanden, was nun eigentlich Sache ist.<sup>93</sup> Hier stoßen alte kulturelle Traditionen auf neue Strömungen in der Vermarktung von Büchern und der eigenen Person.

#### 5.2.4 Fazit [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Produktplatzierungen sind integraler Bestandteil von Gesprächssendungen. Aus einem ‘Kann’ ist ein ‘Muß’ geworden: Der Gesprächsgast fühlt ein Recht, wenn er sich denn schon ins Studio schleppt, auf Nennung seiner neuesten Produkte. Der Gesprächsleiter spürt den Druck der Produktion und die Erwartungshaltung des entsprechend sozialisierten Publikums.<sup>94</sup> Wenn dann die Produkte im Vordergrund des Interesses stehen, kann von einer Kultur durch Produkte, einer Produktkultur gesprochen werden. Ist in manchen Fällen nicht mehr das Produkt die Hauptsache, sondern seine Platzierung, wird die Produktkultur selbstreferentiell. Das System zelebriert sich selbst.

Die am häufigsten platzierten Produkte in Gesprächssendungen sind Kulturprodukte, die das Terrain für andere Produkte bereiten bzw. bereits bereitet haben. Sie bergen die im Bereich der Platzierungen in Gesprächssendungen vielleicht ältesten Hinweise auf das Verschwinden als gegeben erachteter Oppositionen, denn sie vereinen untrennbar in sich den Aspekt des Konsums und den des geistigen Wertes. Die Zwitternatur des Kulturprodukts erleichtert die Platzierung, da der geistige Wert bei einer jeden solchen Platzierung mitschwingt. Der ”Renner” unter den in Gesprächssendungen platzierten Kulturprodukten sind Bücher.<sup>95</sup>

Für Schriftsteller und geladene Experten bedeutet die Präsentation eines neuen Buches geradezu eine Pflicht, das Nichtvorhandensein jedenfalls eine ökonomische Dummheit, die außerdem schlecht für das Image ist. Die alte Tugend der Bescheidenheit wird, wenn es sein muß vom Gesprächsleiter selbst, schnell hinweggefegt. Dies findet sich in deutschen Gesprächssendungen so nicht. Vielleicht, weil eine Buchplatzierung hier zuerst unter ihrem pekuniären Aspekt betrachtet wird - und eine so begriffene Platzierung ist peinlich, sowohl in Deutschland als auch in Frankreich. Dieser peinliche Aspekt verschwindet in Frankreich hinter dem kulturellen Impetus des Buches und der allgemeinen, oben beschriebenen Nichtbeachtung des Phänomens ‘Product Placement’.

### 5.3 Die Popularisierung der Werbung [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Anzahl der Platzierungen im allgemeinen und einige Platzierungsformen im speziellen zeigen eine Gesellschaft auf dem Wege in die selbstreferentielle Produktkultur, an der prinzipiell jedermann sowohl aktiv als auch passiv teilhaben kann. Dies geht in Gesprächssendungen einher mit Auffälligkeiten wie dem Illustriertenformat oder der Transformation von Menschen zu Platzhaltern für Produkte. Produktplatzierungen spielen darüber hinaus eine besondere Rolle,

<sup>92</sup> Veber in *Cercle de minuit* vom 5.10.93.

<sup>93</sup> Siehe Kap. 4.4.3, S. 97.

<sup>94</sup> Sowohl Druck der Produktion als auch Erwartungshaltung des Publikums scheinen Gesprächsleiterinnen in geringerem Maße zu beeindrucken als ihre männlichen Kollegen: Die Herren verhalten sich systemkonformer als die Damen (siehe Kap. 5.2.1, S. 138).

<sup>95</sup> Buchplatzierungen bereiten, ähnlich einer Pionierpflanze, anderen Produktplatzierungen den Weg (siehe Kap. 5.2.3, S. 139f.), so daß was heute für Buchplatzierungen gilt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit morgen auf alle Platzierungen zutrifft.

was den Trend zur Ästhetisierung der Werbung anlangt. Außerdem stellt sich die Frage, wo sich, zwischen Gespräch und Product Placement, aktuelle Gesprächssendungen situieren. Dies zusammengenommen ist nicht nur Teil eines gesamtgesellschaftlichen Wandels, sondern steht auch stellvertretend<sup>96</sup> für diesen.

### 5.3.1 Gesprächssendungen im Illustriertenformat [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In über der Hälfte aller französischen Gesprächssendungen sind Rubrikenjournalisten vertreten und tätigen elf Prozent aller Plazierungsschritte.<sup>97</sup> Ein Rubrikenjournalist ist dem 'habitué' eines Gesprächszirkels oder Salons vergleichbar und repräsentiert eine Thematik, z.B. Theater oder Körperpflege, die an einem festumrissenen Platz in der Sendung abgehandelt wird. Er ist mehr oder weniger regelmäßig in den Sendungen vertreten. Die Sprechgeschwindigkeit ist hoch,<sup>98</sup> was auf die Begrenzung des für die einzelne Rubrik zur Verfügung stehenden Zeitraums hinweist. Diese Gestaltungsweise erinnert an den Aufbau von Illustrierten, die auch in festumgrenzte Bereiche gegliedert sind. Rubriken können einen geringen Teil einer Gesprächssendung ausmachen oder aber sie völlig beherrschen.<sup>99</sup> Je mehr Rubriken eine Gesprächssendung aufweist, desto ausgeprägter erscheint der Illustriertencharakter.

Rubriken in Gesprächssendungen sind in aller Regel mit der Präsentation für nicht anwesende Dritte verknüpft.<sup>100</sup> Mit dieser Gestaltungsform von Gesprächssendungen ist die rechtfertigende Anwesenheit des "Produktbesitzers" für die Plazierung offensichtlich unnötig geworden - ein weiterer Schritt hin zur Verselbständigung der Produktplazierungen. Das Thema einer Rubrik macht die Erwähnung von Produkten quasi unumgänglich: 'Theater' kommt schwerlich ohne die aktuellen Pariser Premieren aus, und die Körperpflege ist heutzutage ohne zumindest Seife und Haarshampoo auch nicht mehr vorstellbar. Das Gespräch vermittelt den Eindruck, nur noch Staffage zu sein. Dies entspricht der im Zeitschriftensektor teils üblichen Praxis des "um die Anzeigen herum Textens". Die Zeitschrift wird dann zuvörderst aus dem Blickwinkel der Anzeigenkunden, nämlich als Werbeträger, betrachtet, und die Aufgabe der redaktionellen Beiträge ist das möglichst optimale Einbetten der Anzeigen.

Dieser Blickwinkel ist im Hinblick auf das Problem der Finanzierung durchaus nachvollziehbar und trifft in gewissem Umfang auch auf Gesprächssendungen im Fernsehen zu.<sup>101</sup> Da ist zum einen der Einfluß der Gesellschafter und ihrer Vermarktungsinteressen,<sup>102</sup> zum anderen das generelle Problem der Geldbeschaffung, das durch z.B. Product Placement gelöst wird. Für Plazierungen wird um so mehr gezahlt, je besser sie in die Gesprächssendung eingebunden sind.<sup>103</sup> Für die Macher von Gesprächssendungen lautet die Aufgabe folglich, einen Rahmen zu schaffen, der all diesen Anforderungen gerecht wird. Warum in dieser Situation nicht auf Lösungsmodelle aus einem älteren Medium, nämlich den Illustrierten, zurückgreifen? Auch die ersten Autos sahen aus wie Pferdekutschen. Bedenkt man die Entwicklung, die das Automobil nahm, darf man auf die weiteren Ideen der Fernsehproduzenten gespannt sein.

96 Siehe Kap. 1.3.3.

97 Siehe Kap. 4.3.3, S. 79 u. Kap. 4.4.4, S. 99.

98 Siehe Kap. 4.4.4, S. 101.

99 Siehe Kap. 4.3.3, S. 79.

100 Siehe Kap. 4.4.4, S. 101f.

101 Siehe Kap. 3.1.1, S. 49 u. Kap. 4.3.1, S. 70.

102 Siehe Kap. 3.1.1, S. 49.

103 Siehe Kap. 2.1.3, S. 23.

Gesprächssendungen im Illustriertenformat demonstrieren die zunehmende Ununterscheidbarkeit von werblicher und nichtwerblicher Kommunikation. Auf der Ebene des Individuums gibt es einen ähnlichen Prozeß, im folgenden Ikonisierung genannt.

### 5.3.2 Die Ikonisierung<sup>104</sup> des Menschen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Die Ikonisierung des Menschen beginnt mit dem Gedanken einer gewissen Beziehung zwischen bestimmten Menschen und bestimmten Produkten und endet mit einer unauflöslchen Verbindung. Ein Höchstmaß einer solchen unauflöslchen Verbindung besteht, wenn der Mensch das Produkt ist. In einer Zeit, in der sich ganze Dienstleistungszweige, angefangen bei den Volkshochschulen mit ihrer Schulung für Stellungssuchende bis hin zu spezialisierten Trainingsinstituten für Firmenrepräsentanten, Politiker etc., auf diesen Fall einstellen, ist dies keine Seltenheit mehr. Neu ist hier also nicht das Auftreten eines Menschen in enger Verquickung mit einem Produkt oder Produkten - "Stars" haben mit dieser Existenzvariante schon immer mehr oder weniger auskömmlich gelebt -, sondern die Durchdringung einer gesamten Bevölkerung mit dem Vermarktungsgedanken im allgemeinen und dem des eigenen Selbst im besonderen.<sup>105</sup>

Die Tatsache, daß Gesprächsgäste als eine Art 'Icon' zeichenhaft für "ihre" Produkte stehen können, bezeugt in den analysierten Gesprächssendungen des öfteren die Kameraführung, die das betreffende Produkt just einblendet, wenn der zugehörige Gesprächsteilnehmer im Bild erscheint.<sup>106</sup> Ein Gesprächsteilnehmer definiert sich folglich auch über die Produkte, die er plaziert und vice versa.<sup>107</sup> Auf eine weitergehende Identifikation von Gesprächsteilnehmer und Produkt verweisen ebenfalls zwei der drei gefundenen Typen von Gesprächssendungen: Sie konzentrieren sich auf Produkte, die durch eine oder mehrere Personen in der Sendung vertreten sind.<sup>108</sup> Die Ikonisierung des Menschen hat hier also bereits einen institutionellen Rahmen gefunden.

Auch an anderen gesellschaftlichen Orten ist die Ikonisierung des Menschen präsent und zeigt sich z.B. im Zusammendriften von Geschäfts- und Privatleben. Die Unterhaltung mit der neuen Kollegin, die zu einem Drink geladen hat, wird unversehens zum Gespräch über Versicherungen und/oder Geldanlagen. Die nette Nachbarin veranstaltet eine Party und kredenzt nicht nur ein leckeres Buffet, sondern bietet auch Tupperware-Dosen zum käuflichen Erwerb an. Im Rahmen einer öffentlichen Versammlung in z.B. der Stadthalle kann man aktuelle Probleme diskutieren und Mitglied eines Bücherclubs werden. Im 'Burgkeller' stellt sich eine bekannte Autorin mit anschließender Lesung aus ihrem neuesten Werk vor, das selbstverständlich signiert am Eingang zum Erwerb bereit liegt. Letzteres Beispiel verweist auf ein besonderes Paradoxon, das so auch in Gesprächssendungen im Fernsehen vorzufinden ist: Was Kulturschaffende mitzuteilen haben, liegt bereits in der Form vor, die ihnen am besten gerecht wird, also z.B. als Skulptur oder als Buch. Da ihre Werke jedoch auch Produktcharakter haben, mithin verkauft werden sollen, sind die Betroffenen gezwungen, auch in anderer Form als durch ihr Werk selbst zu kommunizieren.<sup>109</sup>

<sup>104</sup> Unter Ikonisierung soll im folgenden die zunehmende Unmöglichkeit verstanden werden, zwischen Produkten und ihren (Re-)Präsentanten ( hier: den Menschen ) zu unterscheiden.

<sup>105</sup> Siehe Kap. 2.5.4. Vgl. auch den 'Kommunikationszwang' bei Münch (1995, 112ff.).

<sup>106</sup> Siehe Kap. 4.4.4, S. 102.

<sup>107</sup> Siehe Kap. 2.6.2, S. 43f.

<sup>108</sup> Siehe Kap. 4.4.1, S. 87ff.

<sup>109</sup> Siehe Kap. 2.5.4, S. 41f.

### 5.3.3 Product Placement als nächste Ebene der Ästhetisierung der Werbung [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Moderne Werbespots kreieren Erlebniswelten. In einem nächsten Schritt werden bereits vorhandene Erlebniswelten als Produktumfeld genutzt.<sup>110</sup> Die Ikonisierung des Menschen ist folglich auch ein Ergebnis werbewirtschaftlicher Anstrengungen, im Verlaufe derer Partys, Autorensungen, Gesprächssendungen etc. (s.o.) für Werbezwecke umfunktioniert werden. Existente Erlebniswelten haben den Vorzug der Authentizität, womit das Involvement<sup>111</sup> hier höher eingestuft werden kann. Was Werbespots im Zuge der Ästhetisierung bieten, wird hier quasi "natürlich" zur Verfügung gestellt. In diesem Sinne kann Product Placement in Gesprächssendungen als eine Fortentwicklung des Prinzips der Ästhetisierung der Werbung verstanden werden.

Ob allerdings existente Erlebniswelten grundsätzlich die Gesamtheit aller menschlichen Fähigkeiten ebenso ansprechen wie wirklich hochentwickelte Werbespots, kann bezweifelt werden. Hier hängt mit Sicherheit vieles von der ästhetischen Qualität der genutzten Erlebniswelt ab. Von der Einflußnahme auf z.B. eine Gesprächssendung bis zur Eigenproduktion ist da, zumindest gedanklich, kein weiter Weg.<sup>112</sup> Es stellt sich also die Frage, ob existente Erlebniswelten ohne die ihnen innewohnende Werbung existent wären. Mit dem einfacheren Teil der Überlegungen beginnend: Ein Werbespot würde niemals gedreht und gesendet, stünde da nicht irgend jemand mit Geld und einer wie auch immer gearteten werblichen Absicht im Hintergrund. Wie ist es jedoch um die existenten Erlebniswelten bestellt? Würde die Gesprächssendung auch ohne die Produktplatzierungen produziert? Wenn nein, handelte es sich dann um zu Werbezwecken erschaffene Erlebniswelten wie es Werbespots sind, allerdings ohne daß diese Tatsache offen zutage träte? Die Beantwortung dieser Fragen hängt weitgehend davon ab, bis zu welchem Grade werbliche und nichtwerbliche Kommunikation als verschmolzen betrachtet werden. Geht man von einem Zustand der Trennbarkeit aus, so sind für die Werbung geschaffene Erlebniswelten Werbeveranstaltungen, egal welche Tarnkappe sie tragen. Sind hingegen werbliche und nichtwerbliche Kommunikation ununterscheidbar geworden, und verweist (werbliche) Kommunikation auf sich selbst, verlieren die Fragen ihren Sinn.

Die bisherige Betrachtung der Produktplatzierungen hat eine Welt im Übergang zur Ununterscheidbarkeit werblicher und nichtwerblicher Kommunikation gezeigt. Die Frage, ob Gesprächssendungen im Fernsehen auch ohne werbliche Inhalte existent wären, ist also (noch) zulässig. Hinweise hierzu kann die Schwerpunktsetzung in den analysierten Gesprächssendungen geben: Gespräch mit Product Placement oder Product Placement mit Gespräch?

### 5.3.4 Gespräch mit Product Placement oder Product Placement mit Gespräch? [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Von grundlegendem Interesse ist der Raum, den Produktplatzierungen in Gesprächssendungen einnehmen. Dieser Raum bestimmt sich aus der in Anspruch genommenen Zeit (durchschnittlich 38 Prozent je Sendung) sowie der Anzahl der Gesprächssequenzen zu Produkten (durchschnittlich 21 je Sendung) und der für deren Platzierung aufgewendeten Zahl an Gesprächsschritten (durchschnittlich 2 je Sequenz). Allein bei der Betrachtung dieser Zahlen kommt man nicht umhin, Produktplatzierungen in Gesprächssendungen eine gewisse Normalität zu attestie-

110 Siehe Kap. 2.5.2, S. 40.

111 Siehe Kap. 2.1.2, S. 22.

112 Siehe Kap. 2.1.3, S. 23.

ren. Die in der Überschrift gestellte Frage wird darüberhinaus anhand von drei Komplexen diskutiert: der thematischen Gestalt von Product Placement, dem Umfang der Kooperation aller Beteiligten und den Plazierungen, die für nicht in der Gesprächssendung anwesende Andere getätigt werden.<sup>113</sup>

Produkte können auch über die gefundenen zwei Gesprächsschritte je Sequenz hinaus zum Gesprächsthema werden, denn diese geben einen Durchschnitt, jedoch nicht die tatsächliche Verteilung wieder. Analysiert man die Varianz der Gesprächsschritte, so wird deutlich, daß die Platzierung eines Produktes durchaus mehrere Gesprächsschritte in Anspruch und damit den Charakter eines längeren Gesprächs annehmen kann.<sup>114</sup> Umgekehrt kann auch die Platzierung mehrerer Produkte hintereinander (46 Prozent aller Sequenzen) als ein Gespräch mit dem verbindenden Aspekt der Produktplatzierung aufgefaßt werden, zumal wenn diese Plazierungen zu einem Themenkomplex erfolgen und solchermaßen gebündelt werden. Nimmt man zu diesen Sequenzen die 45 Prozent hinzu, die thematisch integriert sind, bleibt kaum noch eine Platzierungssequenz, die nicht in irgendeiner Form in das Gespräch eingebettet wäre.<sup>115</sup> Darüber hinaus ergeben sich Übereinstimmungen beim Vergleich der Inhalte von Gesprächssendungen mit den dort platzierten Produkten. Es lassen sich drei an Product Placement angepaßte Typen von Gesprächssendungen erkennen.<sup>116</sup> Folglich ist häufig weniger die Produktplatzierung an sich das Problem, sondern die in Vorabsprache erfolgende Gestaltung des richtigen Rahmens für Plazierungen, ein Phänomen, das wiederum auf das bereits diskutierte Illustriertenformat von Gesprächssendungen verweist.

Plazierende Gesprächsgäste sind sich dieser Tatsache wohl bewußt, wenn sie ihr nach ihrer Ansicht nicht genügend gewürdigtes Produkt resolut wie René DE OBALDIA wieder in den Mittelpunkt des Interesses rücken: "[...] puisque c'est quand-même de ça dont il s'agit [...]"<sup>117</sup> Von diesem Statement ist es kein großer Schritt mehr zur Thematisierung von Produktplatzierungen selbst. Die Gesprächsschritte, deren Thema 'Product Placement' ist und die selbiges negativ bewerten, heben in aller Regel auf dessen Qualität ab. Mit Hörersignalen wird ab und an versucht, allzu lange Statements zu kürzen. Moniert wird in Gesprächsschritten und Hörersignalen also nicht die Tatsache der Platzierung an sich, sondern deren Art und Weise.<sup>118</sup>

In dieses Bild fügt sich die Unterstützung der Produktplatzierungen durch Regie und Produktion. Plazierungen werden nicht nur "abgefilmt", sondern durch Einblendungen, Einspielungen etc. ergänzt. Ohne vorherige Absprache dürfte da nichts gehen. Darüber hinaus zeichnet sich eine Tendenz zur Eigeninitiative durch Regie und Produktion ab. In einer gut produzierten Sendung erhält der Zuschauer eben die Hilfen, die moderne Technik möglich macht, sei es die Visualisierung von Veranstaltungsdaten oder die erinnerungsstützende Einblendung von Produkten. Dies geschieht teils außerhalb des Gesprächszusammenhangs, so daß Produktplatzierungen in den Sendungen ein gewisses Eigenleben gewinnen können.<sup>119</sup>

Einen weiteren Hinweis auf Absprachen liefern die vor der Kamera aktiven Sendungsmitarbeiter (Gesprächsleiter und Rubrikenjournalisten), die mit überwältigender Mehrheit die Platzierungs-

113 Siehe Kap. 4.3.4.

114 Siehe Kap. 4.3.4, S. 84.

115 Siehe Kap. 4.4.2, S. 90ff.

116 Siehe Kap. 4.4.1, S. 87f.

117 *Cercle de minuit* vom 4.10.1993.

118 Siehe Kap. 4.4.2, S. 91f.  
(Es gibt auch Gesprächsschritte und Hörersignale, in denen Product Placement positiv bewertet wird.)

119 Siehe Kap. 4.4.4, S. 102f.

sequenzen beginnen und auch fast die Hälfte aller Product Placement-Gesprächsschritte tätigen.<sup>120</sup> Sie ersparen ihren Gesprächsgästen damit die möglicherweise als peinlich empfundene Eigeninitiative. Es könnte ja so aussehen, als hätte man es nötig. Der betroffene Gast hat auf diese Weise das Gesicht gewahrt und seine Produktplatzierung trotzdem gesetzt. Ein weiterer Grund für die Aktivitäten der Sendungsmitarbeiter im Hinblick auf Product Placement sind die Platzierungen für nicht anwesende Andere wie z.B. Firmen, Autoren, Sänger oder Modeschöpfer. Diese Platzierungen haben einen Anteil von 27 Prozent an allen Platzierungen und werden überwiegend von Gesprächsleitern und Rubrikenjournalisten getätigt.<sup>121</sup> Werden Produkte bewertet, so handelt es sich in über der Hälfte aller Fälle um die Produkte nicht anwesender Anderer. Diese Bewertungen werden, ebenso wie die Platzierungen selbst, überwiegend von Gesprächsleitern und Rubrikenjournalisten vorgenommen.<sup>122</sup>

Es hat sich also, Fazit der drei diskutierten Komplexe, in Gesprächssendungen eine Platzierungsroutine mit den dazugehörigen Strukturen bis hin zum redaktionellen Umfeld herausgebildet. Dabei sind Konventionen entstanden, wie die Kritik an der Art und Weise mancher Platzierungen zeigt. Inwieweit sich die Sache verselbständigt hat, zur Normalität geworden ist, verdeutlicht der hohe Anteil an Produkten, die für nicht anwesende Andere platziert und bewertet wurden. Zu bedenken gilt es allerdings zweierlei: Erstens können Gesprächssendungen und auch die Platzierungen in einer Gesprächssendung sich auf verschiedenen Entwicklungsstufen hin zur Platzierungsroutine, hin zur Ununterscheidbarkeit von werblicher und nichtwerblicher Kommunikation befinden. Zweitens besteht ein Gespräch aus einem Geflecht aus Haupt- und Nebenzielen, die sich sowohl ergänzen als auch konkurrieren können. Die Präsentation und Bewertung von Produkten ist also keinesfalls losgelöst zu sehen. Product Placement ist ein Bestandteil der Gesamtkommunikation und kann neben der werbenden Funktion auch anderen Zwecken dienen.

Will man denn Product Placement als vom Restgespräch zu trennendes werbliches Phänomen betrachten, so neigt sich die Antwort auf die eingangs gestellte Frage nach dem Charakter der analysierten Sendungen zweifelsohne der Variante "Product Placement mit Gespräch" zu. Damit wird auch die Gestaltung von Gesprächssendungen als Erlebnisumfeld für u.a. Produktpräsentationen wahrscheinlich.

Es zeigt sich des weiteren eine deutliche, wenn auch von Sendung zu Sendung variierende Tendenz hin zu Integration und Institutionalisierung von Produktplatzierungen, also zur Ununterscheidbarkeit werblicher und nichtwerblicher Kommunikation. Product Placement wird damit zu einem unlöslichen Bestandteil des Fernsehgesprächs. Die ursprünglich ausbeuterische Beziehung wandelt sich in eine symbiotische, die unter Umständen auch noch synergetische Effekte freisetzt.

### 5.3.5 Einige Betrachtungen zu Product Placement in deutschen Gesprächssendungen

[\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Product Placement in deutschen Gesprächssendungen stellt sich insgesamt wenig professionell dar und nimmt stellenweise anarchische Züge an, wenn z.B. ein Gesprächsgast einen anderen zu einer Produktplatzierung nötigt. Die Platzierungs- respektive Platzierungsverhinderungsversuche zeichnen sich stellenweise durch eine unfreiwillige, Kabarettreife aufweisende Komik aus.

<sup>120</sup> Siehe Kap. 4.4.2, S. 89f. u. Kap. 4.4.4, S. 99f.

<sup>121</sup> Siehe Kap. 4.4.4, S. 100f.

<sup>122</sup> Siehe Kap. 4.4.3, S. 99.



Product Placement hat Gelegenheitscharakter, und man begnügt sich auch schon einmal mit der bescheidensten Plazierungsvariante, dem Hörsignal.<sup>123</sup> Wenn denn überhaupt plazierte wird, dann mit geringer Intensität. Eine einzige Sendung, *Holgers Waschsalon*, geht nachweislich aktiv mit Produktplazierungen um: Mißliebige Plazierungen werden konsequent aus dem Bild gehalten und verbal attackiert, erwünschte Plazierungen hingegen gefördert.<sup>124</sup>

Faßt man zusammen, so herrscht für die wenigen Plazierer in deutschen Gesprächssendungen die Freiheit des unstrukturierten Raumes. Einem an französische Gesprächssendungen gewöhnten Menschen fallen die ungenutzten Plazierungsmöglichkeiten ins Auge. Was im französischen Kontext undenkbar wäre, nämlich die 'actualité' eines Künstlers nicht zu nennen, kommt in Deutschland durchaus vor.<sup>125</sup> Bezeichnenderweise existiert auch kein deutscher Begriff, der das Wort 'actualité', wie es in französischen Gesprächssendungen gebraucht wird, angemessen wiedergeben würde. Wenn man annimmt, daß eine Sprache durch ihre spezielle Art und Weise der Strukturierung der Welt in ihrem Wortschatz Hinweise darauf geben kann, was den Benutzern dieser Sprache wichtig ist und was nicht, dann liegt hier ein weiteres Indiz für die Relevanz von Produktplazierungen in französischen Gesprächssendungen vor.

### 5.3.6 Fazit [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Über den Nachweis ausgeprägter werblicher Interessen hinaus - die Kooperation aller Beteiligten inbegriffen - konnte eine mehr oder minder vorangeschrittene Hybridisierung der werblichen und der nichtwerblichen Kommunikation auf der Ebene des Individuums und auf der Ebene der Gesprächssendungen bis hin zu einer selbstreferentiellen Produktkultur gezeigt werden. Diese Kultur hat in weiten Teilen sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich feste Formen gefunden, hat sich institutionalisiert. Das Verschwimmen der Grenzen zwischen Mensch und Produkt, Geschäfts- und Privatleben, Werbung und Nichtwerbung hat sowohl auf der paradigmatischen als auch auf der syntagmatischen Ebene prozeßhaften Charakter. Die Popularisierung der Werbung ist in vollem Gange.

Mit der These der Popularisierung der Werbung sind Erklärungsmodelle, die den Rezipienten der Werbung gegenüberstellen, obsolet. Werbung wird zunehmend in das allgemeine Kommunikationsverhalten integriert, die Übergänge werden fließend bis hin zur Ununterscheidbarkeit. Werber und Umworbene bewegen sich mit wechselnden Rollen auf demselben Spielfeld.<sup>126</sup> In einer Gesellschaft, in der die Festlegung der Rollen allgemein ins Wanken gerät, in der die Einführung von sogenannten Flex-Jobs diskutiert wird, d.h. der Einzelne beispielsweise zwei Tage in der Woche einer abhängigen und drei Tage einer selbständigen Tätigkeit nachgeht, wobei er dann unter Umständen seinerseits Arbeitgeber ist, paßt diese Entwicklung ins Bild.

Leider ist, wie eingangs erläutert, kein direkter Vergleich der Produktplazierungen in französischen und deutschen Gesprächssendungen möglich. Auch eine Interpretation der deutschen Zahlen verbietet sich letztlich aufgrund der geringen Fallzahlen. Die einzige ableitbare Aussage lautet: "In Deutschland wird wesentlich weniger plazierte." Einen kleinen Hinweis gibt das im Französischen für die anstehenden Plazierungen eines Gesprächsgastes verwendete Wort 'actualité', das im Deutschen keine direkte Entsprechung hat. Man kann also insgesamt davon

123 Siehe Kap. 4.5.2, S. 114ff.

124 Siehe Kap. 4.5.4, S. 119ff.

125 Siehe Kap. 4.5.5, S. 123.

126 Inwiefern dieses Spielfeld für alle die gleichen Räume und Rechte bereithält, ist ein Thema des nächsten Kapitels.



ausgehen, daß die Popularisierung der Werbung in Deutschland nicht in dem Maße vorangeschritten ist wie in Frankreich.

Läßt man den direkten Vergleich der Produktplatzierungen in französischen und deutschen Gesprächssendungen beiseite, so haben die Diskussion des Themas und die allgemeinen Zahlen zu Gesprächssendungen doch immerhin eine Vielzahl an aufschlußreichen Befunden in den Bereichen Medien, Recht und Wirtschaft, um nur die wichtigsten zu nennen, erbracht.<sup>127</sup> Sie zeigen anhand der Produktplatzierungen französische und deutsche Anstrengungen, Wege in eine andere Zeit zu finden, deren Symptom neben anderen die Popularisierung der Werbung ist.

#### 5.4 Kulturelle Wege in Frankreich und Deutschland: Wer bemächtigt sich wessen?

[\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

In Frankreich ist Product Placement auf der Ebene der rechtlichen Regelungen und wirtschaftswissenschaftlichen sowie gesellschaftlichen Diskussionen fast nicht existent. Um so existenter ist es in Gesprächssendungen, in denen sich eigene, platzierungsgemäße Strukturen herausgebildet haben. In Deutschland sind Produktplatzierungen Gegenstand ausführlicher juristischer Regelungen, wirtschaftswissenschaftlicher Definitionen und gesellschaftlicher Dispute. Von wissenschaftlicher Seite wird festgestellt, daß sich "Product Placement mittlerweile im deutschen Fernsehen weitgehendst etabliert"<sup>128</sup> habe. In den Gesprächssendungen hat Product Placement, so es vorkommt, anarchischen Charakter. Beides zeigt: Das Phänomen ist brisant, und in beiden Ländern setzen, allerdings an unterschiedlicher Stelle, Regulierungsmechanismen ein. In Frankreich haben sich Konventionen auf der praktischen Ebene herausgebildet, in Deutschland auf der Ebene der Institutionen.

Deutsche Verhinderungsstrategien und französisches Laissez-faire: Haben diese unterschiedlichen Herangehensweisen im Zeitalter der (medialen) Internationalisierung überhaupt Überlebenschancen? Fakt ist, daß einige Charakteristika der Gesprächssendungen in beiden Ländern den Status quo zu stützen scheinen. In Deutschland wird bevorzugt über Inhalte, über Dinge gesprochen, die von Personen getan werden, in Frankreich dominiert die Form und Gesprächsthema sind Personen, die Dinge tun. Letzteres leistet der Popularisierung der Werbung Vor-schub, denn Personen stehen zugleich (Ikonisierung des Menschen) zeichnhaft für Produkte, die dann, in einer einmal gefundenen Form, ohne Hinterfragung platziert werden können. Ausserdem zeichnen französische Gesprächsleiter für fast die Hälfte aller Product Placement-Gesprächsschritte verantwortlich und sind im Vergleich zu Deutschland mit einem Alter von überwiegend bis zu 39 Jahren sehr jung. Sie gehören damit in der Mehrzahl Generationen an, die mit dem Fernsehen aufgewachsen sind und eine völlig andere mediale Sozialisation erfahren haben als die Generationen vor ihnen, die in Deutschland bevorzugt moderieren. Des weiteren werden in französischen Gesprächssendungen kulturelle Themen favorisiert, womit Kulturprodukten als "Pionierplatzierungen" Tür und Tor geöffnet ist. In Deutschland wird Themen aus dem Bereich des modernen Lebens der Vorrang gegeben. Neben diesen Merkmalen der Gesprächssendungen nimmt in Frankreich die Nähe der Werbung zur Kunst Product Placement wahrscheinlich viel von dem Schrecken, den es in deutschen (Amts-) Stuben verbreitet.

127 Siehe insbesondere Kap. 5.1.

128 Müller 1997, 213.

Der für Frankreich anhand der Produktplatzierungen gezeigte Wandel hin zur Popularisierung der Werbung hat im Bereich des Fernsehens auch deshalb hohe gesellschaftliche Relevanz, weil die indirekten Finanzierungsformen zu einer immer wichtigeren Geldquelle des Fernsehens werden - und wer finanziert, in welcher Form auch immer, kann in aller Regel Einfluß nehmen. Diese Einflußnahme erfolgt nicht irgendwo, sondern im "Inhaltsverzeichnis" der Gesellschaft, und wirkt via Produktverbund, wenn Medien im Medium 'Fernsehen' platziert werden, auf andere Märkte mit Multiplikatorfunktion ein. Eine fortschreitende Vernetzung und zunehmende Durchdringung aller menschlichen Lebenswelten ist die Folge.

Die gefundenen Produktplatzierungen reflektieren 'en miniature' die Tendenz moderner Gesellschaften zu Integration einerseits und Desintegration andererseits. Die Analyse der französischen Gesprächssendungen hat gezeigt, daß das Gespräch über Produkte oder Produktgruppen ganze Sendungsabschnitte in Anspruch nehmen kann, Platzierungen in das Gespräch eingebettet sind bis hin zur Konzeption von Sendungen nach den Platzierungsbedürfnissen und eine Produktplatzierung die thematische Klammer eines gesamten Gesprächs zu bilden vermag. Im Gegensatz hierzu kann ein einzelner Gesprächsschritt zum Gemischtwarenladen geraten, wenn die Produktplatzierungen im Sekundenrhythmus "abgearbeitet" werden. Letzteres entspricht einer allgemeinen, auch in Deutschland wahrnehmbaren Tendenz zu immer schnelleren Schnittfolgen, schrilleren visuellen Effekten, rascherem Wechsel der Themen ("Top"), insbesondere bei den auf die jüngeren Generationen hin konzipierten Sendungen und Sendern. Die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen durch den Zuschauer erfährt somit sowohl im Inhalt als auch in der Form einen grundlegenden qualitativen Wandel, welche Platzierungsvariante der Zuschauer auch geboten bekommt. Dieser Wandel impliziert gesellschaftliche Veränderungen, die in Frankreich u.a. in der Popularisierung der Werbung zutage treten. In Deutschland wurden und werden<sup>129</sup> diese Veränderungen konstatiert und diskutiert. Sie sind gesellschaftlich präsent, auch wenn sie in Gesprächssendungen im Fernsehen nicht nachgewiesen werden können.

Es tut sich vor diesem Hintergrund die Frage auf, wie der Mensch als ein in Kategorien und Oppositionen denkendes und handelndes Wesen auf den mit der Popularisierung der Werbung einhergehenden Verlust an Ordnungskriterien (werbliche versus nichtwerbliche Kommunikation, Geschäfts- versus Privatleben etc.) reagieren wird. Naheliegend ist die Bildung neuer Kategorien und Oppositionen, die in der Gesellschaft auf experimentellem Wege gefunden werden müssen. So ist ein Kennzeichen der Desintegration in modernen westlichen Gesellschaften die Ausbildung einer Vielzahl sich überlagernder Subkulturen, in denen tendenziell die (werbliche) Kommunikation auf sich selbst verweist und die Zugehörigkeit zu dieser oder jener Gruppe zeichenhaft verdeutlicht. Wollte man dies in die Zukunft fortschreiben, so hätte in einer Endphase der Popularisierung der Werbung die Gesellschaft werbliche Kommunikation inkorporiert und sich als Unterscheidungskriterium zunutze gemacht.

Fragt sich jedoch, ob nicht gerade dann werbliche Aktivitäten um so mehr alles durchdringen, als ihre Ausdifferenzierung schwieriger wird - zumal die finanziellen Ausgangsbedingungen der Spieler auf dem Feld der Kommunikation höchst unterschiedlich sind. Man denke z.B. an Vereine, die Lobbyarbeit für die Industrie leisten und trotzdem auch hervorragende Aufklärungskampagnen, Symposien o.ä. zu diesem oder jenem Thema organisieren und finanzieren, von der Ikonisierung des Menschen erst gar nicht zu reden. Wer sich im Rahmen der Popularisierung der Werbung wessen bemächtigt entscheidet sich folglich im gesellschaftlichen Handeln der

129

Vgl. z.B. Mohr 1997, 130ff.

nächsten Jahre und ist eine Frage des kulturellen Weges, der eingeschlagen wird. Dieser kulturelle Weg kann nicht nur aus Regelung (Deutschland) oder Nichtregelung (Frankreich) durch Institutionen bestehen, sondern muß auf einem gesellschaftlich legitimierten, ethischen Tun beruhen. Dieses Tun hat seinen Ursprung an einer Stelle, die es im gesellschaftlichen Wandel noch auszuhandeln gilt.

Im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels wird, wie hier die Popularisierung der Werbung, in anderen Arbeiten des öfteren z.B. die Informations-, Erlebnis- oder Risikogesellschaft konstatiert, was von den Medien zumeist dankbar aufgenommen und diskutiert wird. Jedes dieser Phänomene hat für sich genommen seine Wichtigkeit, steht jedoch sicherlich nicht für die Gesamtgesellschaft und ist auch in dieser Verallgemeinerung nicht zutreffend. In diesem Sinne sollte auch die Popularisierung der Werbung betrachtet werden. Sie ist in Frankreich und Deutschland auf die eine oder andere Weise ein Teil aktueller, gesellschaftlicher Befindlichkeit, die eventuell<sup>130</sup> unsere Zukunft mitbestimmt. Und dann gilt das Wort REVELS:

*"Comprendre trop tard, c'est comme ne pas comprendre, ou, en tout cas, pas à temps pour agir utilement."*<sup>131</sup>

Es gilt folglich, Entwicklungstendenzen, darunter die Popularisierung der Werbung, zu verstehen, um sich wandelnden menschlichen Lebensumständen einen ethischen Rahmen geben zu können.

## 5.5 Ausblick [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Es bleibt, eine voranschreitende Kommerzialisierung des Menschen selbst (Guerillamarketing, Ikonisierung des Menschen, Mensch als Produkt) und seiner Lebenswelten (Beruf, Freizeit) bei gleichzeitiger Aufhebung der Opposition werblicher und nichtwerblicher Kommunikation zu konstatieren. Kennzeichen dieser Prozesse ist u.a. die Vermischung pekuniärer Interessen mit Hobbies, Freundschaft, Überzeugungen usw. Neu ist hierbei nicht die Vermischung an sich, sondern Ausmaß und Verbreitung. Wie kann man von einem Unternehmen zum anderen wechseln, wenn das Unternehmen das neue "Dorf" ist, das soziale Leben einer Person also dort stattfindet? Was ist zu tun, wenn die neue Kollegin zum Essen einlädt und dabei Versicherungsverträge aus der Tasche zieht? Wie geht man damit um, wenn eine gute Bekannte ihr mit Liebe renoviertes Häuschen in der Toskana gegen Bares zu Urlaubszwecken andient? Wie stellt man es an, seine Hobbykunst zu Geld zu machen, ohne sich seine Freunde zu vergraulen? Hier werden Alltagsroutinen gebraucht, die den Weiterbestand der sozialen Beziehungen sicherstellen und gleichzeitig ohne Gesichtsverlust die genannten Transaktionen ermöglichen.

Übrigens, wer von vielen Menschen selbst oder in seinen Produkten gemocht (gekauft) werden möchte, wird sich an der (vermeintlichen) Mehrheitsmeinung orientieren.<sup>132</sup> So geschehen, als das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland sein Programm bereits bei der Ankündigung des Privatfernsehens dem sogenannten breiten Publikumsgeschmack anpaßte und sich damit

<sup>130</sup> Die temporäre Gültigkeit gesellschaftlicher Analysen zeigt exemplarisch 'Die Erlebnisgesellschaft' von Schulze (Schulze 1995), in der die Entwicklung des Arbeitsmarktes natürlich nicht vorausgeahnt werden konnte. Entsprechend muß die Frage gestellt werden, inwieweit die beschriebene Erlebnisgesellschaft, angesichts der Vielzahl an Arbeitslosen, Reallohnkürzungen etc., nicht zu einem Privileg Weniger geworden ist.

<sup>131</sup> Revel 1988, 390.

<sup>132</sup> So z.B. Unternehmen in ihrer Lobbyarbeit: Auf einem großen Plakat wird z.B. für die Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr geworben (das kann nie falsch sein!), und klein in der Ecke findet man das Signet von McDonald's.

selbst kommerzialisierte. Damit werden bei fortschreitender Popularisierung der Werbung Botschaften sowohl in Menge als auch in Gehalt immer systemkonformer bis sich die bestehenden Zustände nur noch selbst reproduzieren. Soll dies vermieden werden, so gälte es, den für autopoietische Systeme unabdingbaren Minderheitsmeinungen eine wie auch immer geartete Plattform zu geben. Dieses Beispiel zeigt auch wie sich im Prozeß der Popularisierung der Werbung durch die Gestaltung von Kommunikation Macht verschieben kann.

Macht spiegelt sich auch in höherer Finanzkraft wieder, denn wer mehr bezahlt, bekommt auch in der hybridisierten, selbstreferentiellen Produktkultur - im als Ansammlung von Märkten beschriebenen - kommerzialisierten Mediensystem mehr Kommunikationsraum. Diese Charakterisierung entspricht dem Blick unserer Epoche auf und durch Produkte. Dabei wird häufig außer acht gelassen, daß andere Eigenschaften eines Gutes als der Tauschwert an Relevanz gewinnen könnten. Zu nennen wäre beispielsweise der zeichenhafte Gebrauch von Produkten. Auch könnte unsere Sicht der Dinge eher durch genußhaften Ge- und Verbrauch denn durch Konsumtion bestimmt werden. Wie auch immer - wo Produzent und Konsument zum Prosumenten verschmelzen, der moderne Sklave oder wahlweise mündige Konsument mit der Werbung fröhlich Hochzeit feiert, dort wird sich unvermeidlich die Machtfrage stellen.

Die Inszenierung immer weiterer Lebenswelten im Zuge der Fortführung der Ästhetisierung der Werbung durch Product Placement und die Plazierung von Produkten im Sekundenrhythmus verweisen auf einen qualitativen Wandel in der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Zeichen verlieren ihre Referenzpflicht, und es entstehen gesellschaftliche Bereiche der Wirklichkeitskonstruktion, deren wesentliches Unterscheidungskriterium der Umgang mit der Referenzeigenschaft des Zeichens ist. Auch in VIRILIOS Beobachtung der Tele-Präsenz von Dingen in Echtzeit, die noch stattfinden werden bzw. schon stattgefunden haben (*temps différé*),<sup>133</sup> spiegelt sich diese Entmaterialisierung des Zeichens und damit der menschlichen Lebenswelten wieder. Betrachtet man modernste Kommunikationsformen wie den "Chat" im Internet, so fällt die zunehmende Entkoppelung von Person und Persönlichkeit des sprechenden Subjekts ins Auge: Jedermann kann sich hier, in Fortsetzung des bereits angelegten Prinzips der mehrdimensionalen Persönlichkeit, nach Gusto einen neuen Namen, ein anderes Geschlecht, andere Charaktermerkmale usw. zulegen. Außerdem ist der Plausch im Internet ebenso wie die Gesprächssendung im Fernsehen mehrfachadressiert und daher tendenziell inkohärent. Zugespitzt formuliert bedeutet dies: Ein entmaterialisierter Mensch führt mit einem ebensolchen Anderen mittels entmaterialisierter Zeichen ein inkohärentes Gespräch in der '*temps différé*'.

Die vorliegende Arbeit konnte unterschiedliche Haltungen zu Product Placement zeigen: Franzosen benutzen es und reden nicht darüber, Deutsche reden darüber und benutzen es im Vergleich sehr selten. In Frankreich nun gibt es Hinweise, die auf eine restriktivere Haltung zu Pro-

133

Vgl. Virilio 1988.

duct Placement deuten.<sup>134</sup> In Deutschland hingegen scheint die offizielle harte Linie gegen Product Placement aufzuweichen.<sup>135</sup> Zeichnet sich hier ein Aufeinanderzudriften französischer und deutscher Haltungen ab? Eine detaillierte medienrechtliche Analyse wäre an dieser Stelle von großem Nutzen. Ebenfalls sehr hilfreich wäre eine Untersuchung der Haltungen zu Product Placement, die in den diversen gesellschaftlichen Bereichen (Wissenschaft, Medien, Politik usw.) im Laufe der Zeit in den beiden Ländern eingenommen werden. Und nicht zuletzt bleibt es interessant, die Entwicklung von Product Placement in französischen und deutschen Gesprächssendungen, und damit die Popularisierung der Werbung, zu beobachten. Wünschenswert wäre es hier, parallel zur Beobachtung der Medien, auch die Rezipienten in die Analyse miteinzubeziehen - eine Aufgabe für ein aufbauendes, größeres Forschungsprojekt.

134 Seit Februar 1994 protestiert in Frankreich der CSA gegen die diversen Formen der Werbung im Programm (publicité hors-écran) und leitet gegen Fernsehsender, die mit diesen Praktiken fortfahren, Verfahren ein. Im Jahresbericht 1994 werden Verstöße der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender veröffentlicht (vgl. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel 1994, 291ff.) und die staatsnahen Fernsehsender sogar vor bestimmten Praktiken gewarnt, "notamment sur la tendance des présentateurs d'émissions à faire la promotion de produits qui concernent leurs confrères et consocuteurs (Julien Lepers assurant la promotion d'un disque de Pascal Sevran, les animatrices de l'émission 'Frou-frou' faisant la promotion de leurs ouvrages respectifs)" (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel 1994, 303). 1995 wird gegen *France2* ein Verfahren wegen Verstoßes gegen das Dekret n° 92-280 vom 27.3.1992 angestrengt: Der Sender hatte außerhalb der offiziellen Werbezeiten für die Fluggesellschaft 'Tunis Air' geworben (vgl. o.V. 1995c, 18). Ein Jahr später muß der Sender *M6* eine Strafe in Höhe von 780.000 Francs bezahlen, weil eine Zeitung, eine Videokassette, ein Spielzeugfabrikant und ein Großraumpersonenwagen im Programm Platz gefunden hatten (vgl. o.V. 1996a, 21).

135 Der Bundesgerichtshof stellt 1995 zwar fest, daß Spielfilme grundsätzlich keine getarnte Wirtschaftswerbung enthalten dürfen, aber um die Werbung zu "enttarnen", genüge es, in geeigneter Weise, z.B. im Vorspann, auf die Produktplatzierungen hinzuweisen. Dies kommt im Endeffekt einer Legalisierung der Produktplatzierungen in Spielfilmen gleich (BGH-Urteil Az. I ZR 58/93, entnommen Baerns 1996, 113f.).

Anhang [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

## A Das Meßinstrument [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

### A.1 Inhaltsanalyse als Methode [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Inhaltsanalyse ist im Grunde nichts anderes als die Systematisierung alltäglicher Vorgehensweisen. Die Realität wird von Kommunikationspartnern in Bezug auf bestimmte inhaltliche Probleme vor dem Hintergrund eines gemeinsamen Sinnverständnisses durch einen verbindlichen Kanon von Zeichen gedeutet. Dieser alltägliche Versuch jedes Einzelnen, Bedeutungen aus Strukturen abzulesen, wird in der Inhaltsanalyse intersubjektiviert.<sup>1</sup> Der Sinn dieser systematisierenden Vorgehensweise liegt darin, im Hinblick auf ein bestimmtes Forschungsinteresse die Komplexität großer Textmengen zu reduzieren.<sup>2</sup>

Zu diesem Zweck wird ein Kategorienschema entwickelt, das die Überprüfung der Hypothesen an der gewählten Stichprobe ermöglicht, denn der Vorgang der Kategorienbildung reduziert die Komplexität des Ausgangsmaterials. Damit gehen einerseits Informationen verloren, andererseits werden durch die Strukturierung des Materials Informationen hinzugewonnen.

Eine Kategorie ist ein Begriff, der im Hinblick auf die Fragestellung nicht mehr weiter auflösbar ist und sich mit den anderen Kategorien nicht überschneidet.<sup>3</sup> Damit die Überführung des Untersuchungsmaterials in das Kategorienschema und damit in quantitativ auswertbare Daten geregelt vonstatten geht, beschreibt das Codebuch genau die Klassifikation der Merkmale und deren Übertragung auf die Codebögen<sup>4</sup>. Das Resultat dieser Vorgehensweise ist Intersubjektivität, d.h. jedermann kann jederzeit die Auflösung des Untersuchungsmaterials in die zu analysierenden Bestandteile und die nachfolgende Einordnung in Kategorien exakt nachvollziehen.<sup>5</sup>

Bei der Klassifikation von Textmerkmalen wird deren Bedeutung in Bezug auf die Fragestellung erfaßt. Stellvertretend für den Rezipienten stehen die Codierer und ihre Evokation von Bedeutung. Da Bedeutungen nicht an sich existieren, sondern erst vom interpretierenden Bewußtsein des Rezipienten konstituiert werden, ist es nicht die Gesprächssendung, die analysiert wird, sondern die vom Rezipienten erfaßte Gesprächssendung.<sup>6</sup> Die Aussagekraft der vorliegenden Inhaltsanalyse wird daher durch die Tatsache eingeschränkt, daß nur eine Codiererin, nämlich die Verfasserin, am Werke war. Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit wird hiervon nicht berührt.

Damit stellt die Inhaltsanalyse die angestrebte qualitative Einordnung der Ergebnisse auf sicheren Boden, denn jetzt kann angegeben werden, "inwieweit die zur Analyse ausgewählten Gesprächssendungen in Hinblick auf bestimmte Merkmale »typisch« sind oder nicht"<sup>7</sup>. Darüber hinaus kann durch eine sachgerechte Auswahl der Stichprobe aus der Grundgesamtheit von den analysierten Sendungen auf die Gesamtheit aller Gesprächssendungen z.B. des Jahres 1993 geschlossen werden.

---

1 Vgl. Rust 1981, 42f.; Früh 1991, 24.

2 Vgl. Früh 1991, 40; Merten/Teipen 1991, 103f.; Mathes 1992, 407.

3 Vgl. Rust 1981, 111f.

4 Siehe Anhang: Abschnitt B.6.

5 Vgl. Früh 1991, 19, 24 u. 40.

6 Vgl. Sager 1988, 72.

7 Freter/Hollstein/Werle 1991, 98; vgl. auch Bryman 1988, 143.

## A.2 Der Weg zur Stichprobe [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Es sollen Gesprächssendungen<sup>8</sup> aus dem Zeitraum 1993 untersucht werden. Quelle dieser Sendungen sind die prinzipiell für die meisten Fernsehhaushalte erreichbaren Sender im Aufnahmezeitraum, sei es terrestrisch, via Kabel oder über Satellit. Ausgenommen wurden alle zielgruppenspezifischen Sender (z.B. Sport, Nachrichten, Musik, Kinder), alle fremdsprachigen Sender (*Sky Channel* etc.), Pay-TV (*Canal+*, *Premiere*) und binationale Programme (z.B. *Arte*) sowie regional eng begrenzte Sender (Stadt- und Regionalfernsehen). Die zielgruppenspezifischen Sender würden zu Verzerrungen führen, fremdsprachige Programme verbieten sich von selbst, und binationale bzw. supranationale Programme stehen der Absicht des Vergleichs zwischen Frankreich und Deutschland entgegen. Da Kabel und Satellit in Frankreich eine untergeordnete Rolle spielen, wurden auch alle französischen TV-Sender außer acht gelassen, die 1993 ausschließlich in ein Kabelnetz einspeisten und/oder über Satelliten sendeten.<sup>9</sup>

Die Grundgesamtheit besteht also aus allen Gesprächssendungen auf folgenden Sendern im Jahr 1993:

**Frankreich:** TF1, France2, France3, M6

**Deutschland:** ARD (hessen3, Südwest3, Nord3, Bayern3, West3, MDR3), ZDF, RTL, SAT1, PRO7, Kabelkanal, 3SAT, 1PLUS, RTL2 und VOX (Die beiden letzteren Sender haben den Sendebetrieb erst zur zweiten Aufnahmeperiode im Herbst 1993 aufgenommen).

Die Fernsehlandschaften in Frankreich und Deutschland sind u.a. in Bezug auf die Anzahl der Sender unterschiedlich. Vier französischen Sendern stehen 14 (16) deutsche gegenüber. Um den Einfluß der jeweiligen Senderidentität auf die Gesprächssendungen und die Produktplatzierungen zu minimieren, also die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden paarweise französische und deutsche Sender ausgewählt, die sich in ihrer Senderidentität so weit als möglich entsprechen.

Über den Satelliten Telecom 2b wurden 1993 die französischen Sender *TF1*, *France2* und *M6*<sup>10</sup> ausgestrahlt und waren somit auch im Bundesgebiet für Aufnahmewecke verfügbar. Diesen drei Sendern sollen drei deutsche Sender mit, soweit möglich, entsprechenden Charakteristika zugeordnet werden. Folgende Merkmale wurden herangezogen, wobei die Reihenfolge der absteigenden Gewichtung der Merkmale entspricht: wirtschaftlicher Organisationsstatus, Programmschema und Gewicht der Gesprächssendungen im Programmschema:

### 1. öffentlich-rechtlicher Sender: France2 und ARD/hessen3

Als Vergleichspartner für *France2* kommen *ARD* und *ZDF* in Frage. Sowohl *ARD* als auch *ZDF* erheben Anspruch auf ein Vollprogramm mit Eigenbeiträgen. Das *ZDF* hat jedoch mit seinen alle ein bis zwei Wochen ausgestrahlten Gesprächssendungen (z.B. 'Live', 'Doppelpunkt') den 13 Gesprächssendungen im Aufnahmezeitraum auf *France2* kaum etwas entgegenzusetzen. Die *ARD* hat im Aufnahmezeitraum immerhin sieben Gesprächssendungen.

<sup>8</sup> Zur hier gebrauchten Definition von 'Gesprächssendung' siehe Anhang: Abschnitt B.1, 160 u. Kap. 4.2.2, S. 68.

<sup>9</sup> In Frankreich waren 1993 765.000 Haushalte verkabelt und 102.000 Haushalte hatten eine Satellitenantenne. In Deutschland waren 11,4 Millionen Haushalte verkabelt und 6,2 Millionen Haushalte hatten eine Satellitenantenne (vgl. Zimmer 1993, 359 sowie auch Flichy 1991, 245; Bourgeois 1990, 188).

<sup>10</sup> Ebenfalls auf Telecom 2b liegen der Pay-TV-Sender 'Canal+' und 'Arte'.



*ARD* und *France2* sind die jeweils ältesten, noch existenten Sendeanstalten beider Länder, die öffentlich-rechtlich organisiert sind. Die besondere Organisation der *ARD* (Zusammenschluß der Sendeanstalten der Bundesländer mit einem Bundesprogramm und Länderprogrammen) führt zu einer Ausdifferenzierung: Die Länderprogramme sind eine Experimentierbühne, auf der neue Sendeformen und -inhalte erprobt werden, die in das Bundesprogramm nur bei Erfolg Eingang finden. Diese Ausdifferenzierung kennt *France2*, selbst ein innovativ konzipierter Sender, nicht. Deshalb wurde *France2* nicht die *ARD* allein, sondern *ARD* plus ein Länderprogramm gegenübergestellt. Dies entspricht der Konstruktion der Fernsehversorgung durch die *ARD*: jeder Fernsehhaushalt kann mindestens die *ARD* plus ein drittes Programm empfangen. *Hessen3* wurde gewählt, weil die Videoaufnahmen im Bereich dieses Senders stattfanden.

## 2. Erster Privatsender: TF1 und SAT1

*TF1* strahlt ein strukturiertes Vollprogramm mit Eigenbeiträgen aus. Dem kommen in Deutschland die Privatsender *RTL* und *SAT1* am nächsten.

*RTL* bringt als Gesprächssendung die tägliche (viermal pro Woche) 'Late Night Show' mit Thomas GOTTSCHALK. *SAT1* und *TF1* haben ein- bis zweimal pro Woche diverse Gesprächssendungen im Programm. Die Wahl fiel deshalb auf *SAT1*.

## 3. Zweiter Privatsender: M6 und PRO7

*M6* und *PRO7* legen das Schwergewicht auf (amerikanische) Serien und Spielfilme und haben einen geringen Anteil an Eigenbeiträgen. Beide Sender haben keine Gesprächssendungen im Programm.

Aus den genannten Sendern wird eine Stichprobe von Gesprächssendungen gezogen. Es bietet sich an, einen Zeitraum des Jahres 1993 stellvertretend für das gesamte Jahr auszuwählen. Daß Ausnahmezeiten wie z.B. die Weihnachtszeit oder die Sommerferien für die Stichprobe nicht in Frage kommen, versteht sich von selbst. Um sicherzustellen, nicht zufällig einen Zeitraum zu ziehen, der aus dem einen oder anderen Grunde nicht typisch für die Grundgesamtheit ist, wird dieser Zeitraum geteilt. Diese Kriterien führen zu jeweils einer Aufnahmewoche im Frühjahr (Frankreich 13. bis 19.2. und Deutschland 6. bis 12.2.) und einer weiteren im Herbst 1993 (Frankreich 2. bis 8.10. und Deutschland 6. bis 12.11.), also insgesamt vier Wochen. Wenn die Sendungscharakteristika, Product Placement eingeschlossen, in beiden Aufnahmeperioden ähnlich sind, kann davon ausgegangen werden, daß Rückschlüsse auf das Gesamtjahr 1993 zulässig sind.

Um den möglicherweise die Ergebnisse verzerrenden Einfluß durch an bestimmte Zielgruppen gerichtete Gesprächssendungen und Unterschiede in der Charakteristik von Tages- und Abendprogramm<sup>11</sup> soweit als möglich auszuschalten, werden die Gesprächssendungen aus der erweiterten 'prime time'<sup>12</sup> (ca. 19 bis 0 Uhr) gewählt. Die Zielgruppe jeder Sendung ist also grundsätzlich das sogenannte große Abendpublikum.

Des weiteren werden nur Gesprächssendungen einbezogen, die einen festen Sendeplatz in mindestens sechswöchigem Turnus haben. Diese Einschränkung hat praktische Gründe: Auf diese Art und Weise können die Sendungen nach den obengenannten Kriterien in Gesprächs-

<sup>11</sup> Vgl. Le Diberder/Coste-Cerdan 1988, 166.

<sup>12</sup> Die 'prime time' wird üblicherweise von 19 bis ca. 23 Uhr gesetzt (Vgl. z.B. Toussaint Desmoulins 1987, 112 oder Duchet 1990, 174, Fußnote 20).

sendungen und sonstige Sendungen geteilt werden, ohne für alle Sender während des gesamten Aufnahmezeitraums Komplettaufzeichnungen anfertigen zu müssen.

### A.3 Kategorisierung [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Der Vorgang der Kategorisierung überführt die aufgestellten Hypothesen in quantifizierbare Merkmale, anhand derer diese dann geprüft werden können.

#### **Grundlegende Annahme:**

Grundlegende Annahme ist der Gebrauch werblicher Kommunikationsformen durch immer weitere Bevölkerungskreise in bisher so nicht genutzten Kommunikationssituationen.

- 1) Hypothese:** Product Placement ist ein Existenzgrund für Gesprächssendungen.  
**Kategorien:** Dauer der Plazierungen, Anzahl der Sequenzen und Anzahl der Schritte je Sendung.
- 2) Hypothese:** Gesprächssendungen mit Unterhaltungscharakter enthalten mehr Product Placement als andere.  
**Kategorien:** Unterhaltungssendung, Informationssendung, Infotain-Talk oder Sonstige.
- 3) Hypothese:** Gesprächssendungen, in denen vor Beginn kein Thema festgelegt wurde, enthalten mehr Product Placement als andere.  
**Kategorien:** Es wird notiert, ob in der Sendung ein Thema vorgegeben wird oder nicht.
- 4) Hypothese:** Der Product Placement-Beitrag wird durch den Gesprächsleiter eingeleitet.  
**Kategorien:** Funktion des Product Placement-Gesprächsschritts: Product Placement, Einleitung zu Product Placement, Sonstiges plus Product Placement. Da zu jedem Gesprächsschritt die Person codiert wird, ist eine Einleitung zu Product Placement dem Gesprächsleiter zuordenbar.
- 5) Hypothese:** Product Placement ist in die Gesprächsthemen integriert.  
**Kategorien:** Thema des Gesprächsschrittes vor dem Product Placement-Schritt bzw. der Sequenz, Thema des Product Placement-Schritts bzw. der Sequenz, Thema des Gesprächsschrittes nach dem Product Placement-Schritt bzw. der Sequenz.
- 6) Hypothese:** Niemand protestiert gegen oder entschuldigt sich in einem Gesprächsschritt für Product Placement.  
**Kategorien:** Auf einem semantischen Differential kann von 1 (Zustimmung zur Platzierung) bis zu -1 (Zurückweisung) codiert werden.
- 7) Hypothese:** Die Gesprächspartner bekunden per Hörsignal ausschließlich eine positive Einstellung zur Platzierung.  
**Kategorien:** Hörsignale werden frei notiert und danach in Kategorien überführt.
- 8) Hypothese:** Für Produktgruppen aus dem kulturellen Bereich ( Kunst und Bildung ) wird häufiger Product Placement eingesetzt als für andere Produktgruppen.  
**Kategorien:** Das plazierte Produkt wird frei notiert und danach in Kategorien überführt.
- 9) Hypothese:** Von Werbebeschränkungen betroffene Branchen weichen auf Product Placement im Gespräch aus.  
**Kategorien:** Aus den kategorisierten Produkten können die von Werbebeschränkungen betroffenen Produkte herausgefiltert werden.

- 
- 10) **Hypothese:** Produkte können durch den Plazierer auch negativ bewertet werden.  
**Kategorien:** Das Produkt kann positiv, neutral oder negativ bewertet werden.
- 11) **Hypothese:** Medienkünstler auf Promotion-Tour bedienen sich am häufigsten des Product Placement.  
**Kategorien:** Funktion bzw. Beruf einer Person werden frei notiert und danach in Kategorien überführt.
- 12) **Hypothese:** Die Regie/Produktion unterstützt die Plazierungsaktivitäten.  
**Kategorien:** Verschiedene Möglichkeiten der Bildregie können codiert werden, z.B. Sprecher in Großaufnahme, Sprecher und Gesprächspartner in Halbtotale, Produkt in Großaufnahme, Produkt im Vordergrund und Talker im Hintergrund.
- 13) **Hypothese:** Nonverbale Kommunikation: Ein Gesprächsteilnehmer präsentiert das Produkt oder einen Platzhalter des Produktes.  
**Kategorien:** Sprecher oder Gesprächspartner präsentiert das Produkt.
- 14) **Hypothese:** Die Intensität der Argumentation für das Produkt ist niedrig.  
**Kategorien:** Auf einem semantischen Differential kann von 1 (der Sprecher erwähnt das Produkt) bis zu 5 (der Sprecher befiehlt die Konsumtion) die Intensität codiert werden.<sup>13</sup>
- 15) **Hypothese:** Die im Gesprächsschritt plazierende Person und der Vorteilsnehmer dieser Plazierung müssen nicht identisch sein. Beispiel: Werbung für das Produkt einer Firma, der die Person nicht angehört oder Übernahme des Product Placement-Themas durch einen anderen Sprecher.  
**Kategorien:** Produkt kann zugeordnet werden: Sprecher, Gesprächspartner, Sonstige.
- 16) **Hypothese:** Männer nutzen Product Placement häufiger als Frauen.  
**Kategorien:** Die Gesprächsteilnehmer werden in die Kategorien weiblich oder männlich eingeordnet.
- 17) **Hypothese:** Frauen bevorzugen kooperatives Product Placement.  
**Kategorien:** Der Sprecherwechsel kann durch Fremdwahl oder Selbstwahl erfolgen. Der Übergang kann nahtlos, überlappend oder durch Unterbrechung vonstatten gehen.
- 18) **Hypothese:** Jüngere Männer bis ca. 40 Jahre bevorzugen kooperatives Product Placement.  
**Kategorien:** Der Sprecherwechsel kann durch Fremdwahl oder Selbstwahl erfolgen. Der Übergang kann nahtlos, überlappend oder durch Unterbrechung vonstatten gehen.
- 19) **Hypothese:** Gesprächssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen enthalten weniger Product Placement als solche im Privatfernsehen.  
**Kategorien:** Die Sender werden entsprechend ihrem Status codiert.

---

13

Siehe Anhang: Abschnitt B.5.

## B Codebuch [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Im Codebuch werden in einem ersten Schritt die in der Analyse enthaltenen Grundbegriffe definiert. Sodann wird das aus den Hypothesen abgeleitete Kategoriensystem auf Codebögen übertragen. Aus der gerade erfolgten Kategorisierung ergibt sich folgende Struktur:

- a) **Hauptbogen:** Merkmale einzelner Gesprächssendungen.
- b) **Personenbogen:** Merkmale der beteiligten Personen.
- c) **Product Placement-Bogen Sequenz:** formale und inhaltliche Merkmale der Product Placement-Sequenzen.
- c) **Product Placement-Bogen Gesprächsschritt:** formale und inhaltliche Merkmale der Product Placement-Gesprächsschritte, aus denen sich die Sequenzen zusammensetzen.

### B.1 Definition der Grundbegriffe [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Alle hier definierten Begriffe werden im folgenden *kursiv* geschrieben.

#### Product Placement

Product Placement ist die visuelle und/oder verbale Anwesenheit von erkennbaren und verfügbaren *Produkten* oder ihren Platzhaltern im regulären Fernsehprogramm (hier: *Gesprächssendungen*). Das Kriterium der Verfügbarkeit hebt dabei auf die tatsächliche Erreichbarkeit des *Produktes* für den Konsumenten ab.

#### Produkte

Produkte können von Profit- (z.B. Firmen, Freiberufler) oder Non-Profit-Organisationen (z.B. Wohlfahrtsverbände, Vereine) herrühren. Sie sind materiell (z.B. Auto, Buch, Creme) oder immateriell (Dienstleistung). Die Konsumtion dieser *Produkte* ist für eine bestimmte natürliche oder juristische Person von finanziellem Vorteil (Gewinn, Spendenaufkommen etc.). Damit sind die Vermarktung von Politik und alle werblichen Maßnahmen, die das Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit (Image Placement) beeinflussen sollen, kein *Product Placement* in unserem Sinne.

Wird für eine Produktfamilie geworben (generische Werbung) und nicht für ein ganz bestimmtes *Produkt*, handelt es sich nicht um *Product Placement*, da mehrere natürliche oder juristische Personen einen finanziellen Vorteil haben (könnten). Vertieft sich ein Gesprächsteilnehmer z.B. in die Vorzüge von Mountain Bikes, ohne ein Modell bzw. einen Hersteller konkret zu nennen, handelt es sich um nicht zu codierende generische Werbung. Ebenso wird die Vermarktung von Politik und Politikern nicht codiert.

Auch Fernsehsendungen sind *Produkte*. Ausgenommen ist aus Gründen der Selbstreferentialität Werbung für die jeweilige Sendung selbst. Ebenso ausgenommen ist der Hinweis auf die Sendung nach der jeweiligen *Gesprächssendung*. Dieses "Verzahnen" der Sendungen ersetzt die Ankündigung der nächsten Sendung durch z.B. einen Ansager.

Als Zitatbelege genannte *Produkte* (Bücher oder Zeitschriften) werden als *Product Placement* gewertet und mit 'Zitat' gekennzeichnet.

Bei der Beschreibung eines *Produktes* handelt es sich um *Product Placement*, wohingegen weiterführende allgemeine Diskussionen nicht als *Product Placement* gewertet werden. So kann

z.B. ein vorgestelltes Buch nur noch als Hintergrund dienen, vor dem die Wirkung bestimmter literarischer Techniken diskutiert wird.

Investitionsgüter<sup>1</sup> sind keine *Produkte* in unserem Sinne, da ihnen im Fernsehen der Zielgruppenbezug fehlt. In der Sendung *Talk im Turm* vom 7.11.1993 trägt beispielsweise Herr HORX einen Button mit der Aufschrift 'Airbus/DASA'. Im Fernsehpublikum dieser Sendung nun einen Käufer für einen Airbus finden zu wollen, scheint, mit Verlaub, mehr als vermessen.

### **Gesprächssendung**

Gegenstand der Analyse sind Sendungen, in denen überwiegend gesprochen wird. *Gesprächssendungen* im Fernsehen müssen also Menschen zeigen, die beisammensitzen oder -stehen, um miteinander zu sprechen. Das Gespräch soll überwiegen (50 Prozent) und kann, einem bestimmten Schema folgend, von Showblöcken, Reportagen u.ä. unterbrochen werden. Modernste Konzepte (Infotain-Talk) haben kein zugrundeliegendes Schema mehr. In einer Sendung kann der Talk, in einer anderen z.B. die Information überwiegen. Hier verwischen sich die Grenzen von *Gesprächssendungen* zu anderen Sendeformen. Dennoch soll Infotain-Talk als Weiterentwicklung des klassischen Talk + Show in die Analyse miteinbezogen werden. Um als *Gesprächssendung* zu gelten, muß jedoch im Beobachtungszeitraum mindestens einmal das Gespräch überwiegen.

Eine klassische Unterteilung von *Gesprächssendungen* ist die in Promi-Talk, Themen-Talk und Portrait-Talk. Aufgrund der hohen Anzahl an *Gesprächssendungen* haben sich jedoch auch Subformen, wie Combat-Talk, Scheidungs-Talk, Versöhnungs-Talk, Jux-Talk, Bekenntnis-Talk, Erotik-Talk und Sport-Talk herausgebildet. Diese Subformen gelten **nicht** als *Gesprächssendung* im Sinne dieser Arbeit. Ausgenommen werden auch *Gesprächssendungen*, deren Thema grundsätzlich die Politik ist. Diese Sendungen werden häufig durch lange Statements, Interviewcharakter und Besonderheiten des Polit-Marketings<sup>2</sup> gekennzeichnet. Diese Eigenschaften bedürften einer gesonderten Analyse.

### **Product Placement-Gesprächsschritt**

In einem *Product Placement-Gesprächsschritt* wird über ein *Produkt* gesprochen. Das Thema, das den *Product Placement-Schritt* bestimmt, wird als semantische Kategorie verstanden. Der Themenbegriff ist alltagssprachlich orientiert: "Thema ist das, w o r ü b e r in einer bestimmten Kommunikationssituation gesprochen wird."<sup>3</sup> Wurde das *Produkt* z.B. in einem ersten *Gesprächsschritt* benannt und im zweiten *Gesprächsschritt* durch ein Pronomen oder einen sonstigen Platzhalter wiederaufgenommen, so gilt auch dieser zweite Schritt als *Product Placement-Gesprächsschritt*.

Der *Product Placement-Gesprächsschritt* wird durch einen Sprecher- oder Inhaltswechsel begrenzt. Der *Gesprächsleiter* sagt beispielsweise einige Worte zum aktuellen Thema, z.B. mangelnden Hygiene in Krankenhäusern, und leitet dann über zum neuesten Film des anwesenden Regisseurs: "Wenden wir uns dem Genre 'Action-Film' zu [...]." Es handelt sich um zwei *Gesprächsschritte* ein- und derselben Person, wovon der letztere als erster Schritt der *Product Placement-Sequenz* codiert wird. Wenn dann nach der Einleitung der anwesende Regisseur das Wort ergreift, so ist das der zweite *Gesprächsschritt*.

1 Zu Investitionsgütern siehe Fußnote 77 auf S. 84.

2 Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986, 17 und 24ff.; Geißler 1989, 148; Holly/Kühn/Püschel 1989, 1ff.; Klein 1989, 64ff.; Köpf 1989, 48ff.; Settekorn 1989, 11ff.

3 Holly/Kühn/Püschel 1986, 138.

Die in Fernsehsendungen eingespielten Ausschnitte aus Filmen, Theaterstücken etc. (Commercials) werden zu Werbezwecken für ebendiese Gelegenheiten hergestellt. Sie werden deshalb hier als ein *Product Placement-Gesprächsschritt* gewertet.<sup>4</sup> Zum Beispiel:

1. Schritt: "On va regarder un extrait de Tôa [Theaterstück, Anm. d. Verf.], si vous voulez bien."
2. Schritt: Filmbeitrag
3. Schritt: Gespräch über 'Tôa'

In die Gesprächsrunde als Film eingespielte Gespräche werden nicht codiert. Beispiel: Michel FIELD (*Cercle de minuit*) interviewt einen Schriftsteller in Sarajewo.

Aufzählungen von *Produkten* gelten als ein *Gesprächsschritt*. Beispielsweise reiht Bernard PIVOT in *Bouillon de culture* ohne Punkt und Komma Bücher, CDs, Veranstaltungen etc. aneinander, so daß das individuelle *Produkt* fast nicht mehr wahrnehmbar ist.

*Product Placement* kann verbal in Form eines Gesprächsbeitrages oder visuell durch Präsentieren von *Produkten* oder deren Platzhaltern in Erscheinung treten. Fällt das visuelle *Product Placement* mit einem entsprechenden *Product Placement-Gesprächsschritt* zusammen, so wird es zusammen mit diesem Schritt codiert.

Visuelles *Product Placement* kann jedoch auch ohne ein zugehöriges verbales Placement auftreten. Nicht an einen *Gesprächsschritt* gebundenes visuelles *Product Placement* wird bei Selbstverkäuflichkeit des *Produktes* codiert. Ein *Produkt* ist selbstverkäuflich, wenn es an seiner Oberfläche alle Informationen darbietet, die zum Erwerb benötigt werden. Kommentarloses Zeigen in die Kamera genügt im Prinzip, um dem Verbraucher das Auffinden des *Produktes* im Handel zu ermöglichen. Ist das *Produkt* kein Selbstverkäufer, muß im Gespräch die Zusatzinformation gegeben werden, ansonsten handelt es sich nicht um *Product Placement*. Beispielsweise wird die neueste CD von Patricia KAAS eingeblendet, ohne daß im Gespräch darauf Bezug genommen wird. Dieser Vorgang wird als *Product Placement* codiert, denn jeder kann, ohne weitere Hinweise zu benötigen, morgen in den CD-Laden gehen und dieses *Produkt* verlangen. Singt hingegen Patricia KAAS ein Lied ohne Hinweis auf die zugehörige CD, dann ist das Imagepflege und somit kein *Product Placement*.

Entsprechend wird die Darbietung von in das Gespräch eingebetteten Gesangseinlagen, Gedichten, Lesungen etc. durch Gäste als *Product Placement-Gesprächsschritt* gewertet, wenn gleichzeitig ein Hinweis erfolgt, daß das jeweilige *Produkt* käuflich erworben oder gegen Entgelt konsumiert werden kann. Dieser Hinweis kann vor, nach oder während des *Product Placement* gegeben werden. Der Vorfall 'eine Gruppe singt, dann wird die CD vom Moderator verbal präsentiert' würde beispielsweise so codiert:

1. PP *Gesprächsschritt*: Gesang
2. PP-*Gesprächsschritt*: verbale Präsentation der CD

### ***Product Placement-Gesprächssequenz***

Eine *Product Placement-Gesprächssequenz* besteht aus einem oder mehreren *Gesprächsschritten*, die entweder *Product Placement* selbst zum Thema haben oder aber *Product Placement* in einem anderen Thema integrieren. Alle *Gesprächsschritte* einer *Sequenz* enthalten *Product Placement* für dasselbe *Produkt*. Wechselt das *Produkt*, endet die *Product Placement-Sequenz* und eine neue beginnt. Entfällt das *Produkt*, endet die *Product Placement-Sequenz*.

<sup>4</sup> Scherer (1990, 20ff.) z.B. definiert *Product Placement* als Werbung im Programm und Commercials als Werbung anstelle des Programms.

Eine *Product Placement-Sequenz* kann unter zwei Bedingungen mehrere *Produkte* enthalten:

1. Verschiedene zusammengehörige *Produkte*, die im Rahmen des Merchandising<sup>5</sup> angeboten werden (Ausstellung, Katalog zur Ausstellung, T-Shirt zur Ausstellung, Poster zur Ausstellung etc.), gelten als ein Gesamtprodukt und werden unter dem Titel des Ursprungsproduktes (hier wäre das die Ausstellung) aufgelistet.
2. Ein *Gesprächsschritt* innerhalb einer *Sequenz* kann mehrere, voneinander unabhängige *Produkte* enthalten, sofern eine weitere Unterteilung des Gesprächsschrittes nach obigen Kriterien nicht möglich ist. Beispiel: In einem *Gesprächsschritt* ist zugleich von einem Buch und einer bestimmten Markenbohrmaschine die Rede.

Eine Gesprächssequenz kann Untersequenzen<sup>6</sup> enthalten, die sich nicht aus *Product Placement-Gesprächsschritten* zusammensetzen. Diese *Gesprächsschritte* werden nicht codiert. Beispiel aus dem *Cercle de minuit* vom 14.2.1993: Jane BIRKIN unterbricht Michel FIELD bei einem *Product Placement-Schritt*. Daraus entwickelt sich eine Untersequenz ohne *Product Placement*, nach der Michel FIELD seinen ursprünglichen *Product Placement-Gesprächsschritt* wieder aufnimmt.

*Product Placement* kann im Verlauf einer Gesprächssequenz von den Sprechern gewertet werden. Das Gespräch bewegt sich auf eine nächsthöhere Ebene, auf der über das *Product Placement* reflektiert wird. Dies wird als der *Product Placement-Sequenz* zugehörig erachtet.

### **Gesprächsleiter**

*Gesprächsleiter* sind vom jeweiligen Sender bestimmte Personen, die als Gastgeber fungieren und in der Gesprächsrunde weitergehende Rechte haben. Sie können die Unterhaltung steuern und das Rederecht vergeben. Inwieweit sie von diesen Rechten Gebrauch machen ist unterschiedlich.

### **Kameraeinstellung**

Eine Einstellung ist eine einzige, ununterbrochene Kameraaufnahme. Ausnahme: Zoom gilt als eine Unterbrechung der Aufnahme.

Ausnahmen: Zoom und Schwenk gelten als eine Unterbrechung der Aufnahme. Codiert werden jeweils Ausgangs- und Endpunkt.

### **Hörersignal**

Ein Hörersignal ist kein eigenständiger *Gesprächsschritt*, sondern ein eingeworfener Kommentar zum gerade laufenden *Gesprächsschritt*. Im einfachsten Fall versichert der Hörer seine Aufmerksamkeit, im komplexesten greift das Hörersignal steuernd in den *Gesprächsschritt* ein.

Eine exakte Trennung zwischen *Gesprächsschritt* und Hörersignal ist niemals gegeben. Für unser Anliegen ist es nicht sinnvoll, z.B. das Wort 'Oui' als *Gesprächsschritt* zu codieren. Deshalb sollten kurze Fragmente, soweit vertretbar, nicht als *Gesprächsschritt* sondern als Hörersignal gewertet werden.

---

<sup>5</sup> Verwertung von Nebenrechten (T-Shirts, Bücher, Puppen etc.) an populären Produkten, Personen und Ereignissen.

<sup>6</sup> Vgl. Brinker/Sager 1989, 80.

**B.2 Hauptbogen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)****ID**

Jede *Gesprächssendung* erhält eine Identitätsnummer. Die Identitätsnummer des Hauptbogens wird, beginnend mit 001, fortlaufend vergeben.

**Kassettennummer**

Die Nummer der Videokassette wird eingetragen.

**Datum**

Das Sendedatum wird eingetragen. Es ist der Kassettenbeschriftung zu entnehmen.

**Sender**

Der Name des Senders wird eingetragen. Er ist der Kassettenbeschriftung zu entnehmen.

**Sendung**

Der Name der *Gesprächssendung* wird, so wie er im Vorspann erscheint, eingetragen.

**öffentlich-rechtlich /privat**

Es wird eingetragen, ob es sich um einen öffentlich-rechtlichen oder einen privaten Sender handelt.

privat: TF1, M6; SAT1, PRO7

öff.-rechtl.: F2, ARD + hessen3

**Länge**

Die Zeitspanne (in Minuten) wird notiert, die die *Gesprächssendung* in Realität in Anspruch genommen hat. Eventuell innerhalb der Sendungen geschaltete Werbeblöcke werden nicht als Sendezeit gewertet.

**Unterhaltung**

Die *Gesprächssendung* hat ihren Schwerpunkt im Unterhaltungsbereich.

Beispiele:

Themen-Talk: Allgemeines Geplauder zu human interest-Themen, das berührt oder amüsiert.

Promi-Talk: Personenzentriertes Gespräch mit Prominenten. Der Schwerpunkt liegt im privaten Bereich.

Portrait-Talk: Personenzentriertes Einzelgespräch mit Schwerpunkt im persönlichen Bereich.

Weitere Kennzeichen: Sendung wird von Showblock (Musik, Kabarett, Game etc.) unterbrochen.

**Information**

Der Schwerpunkt der *Gesprächssendung* liegt bei der Vermittlung von Information.

Beispiele:

Themen-Talk: Gespräch zu Sachfragen mit der Vermittlung von Hintergrundwissen.

Promi-Talk: Personenzentriertes Gespräch mit Prominenten. Der Schwerpunkt liegt auf sachlichen, mit der Person verknüpften Themen.

Portrait-Talk: Personenzentriertes Einzelgespräch. Der Schwerpunkt liegt auf sachlichen, mit der Person verknüpften Themen

Weitere Kennzeichen: Sendung wird von Infoblock (informierender Filmbeitrag, eingespieltes Interview zum Sachthema, Erklärungssequenz von Moderator oder Gast) unterbrochen.



**Infotain-Talk**

Die Sendung ist eine Mixtur aus Magazin-, Gesprächs- und Unterhaltungssendung.

Kennzeichen: Es gibt Showelemente (Musik, Game etc.), informative Beiträge (Sachfilmbeiträge, eingespieltes Interview zum Sachthema, Erklärungssequenz von Moderator oder Gast etc.) und sowohl informierende als auch unterhaltende Gespräche. Die Gewichtung der einzelnen Elemente ist von Sendung zu Sendung verschieden.

**Sonstiges**

Trifft auf die Sendung keine der drei vorgenannten Kategorien zu, wird notiert, worum es sich handelt.

**Themen-Talk**

Gespräch zu Sachfragen oder human interest-Themen (das Leben nach der Karriere, Urlaubsziel etc.).

**Promi-Talk**

Personenzentriertes Gespräch mit Prominenten. Wichtigstes Moment des Gesprächs ist die Prominenz, vor deren Hintergrund über alles und nichts gesprochen werden kann.

**Portrait-Talk**

Personenzentriertes Einzelgespräch. Der Schwerpunkt liegt im persönlichen Bereich oder auf sachlichen, mit der Person verknüpften Themen. Ziel ist die Charakterisierung des Gesprächspartners.

**Thema**

Der Moderator kündigt zu Beginn der Sendung ein Thema bzw. Themen an.

Beispiel:

Michel FIELD in *Cercle de minuit* am 18.2.1993: "L'actualité culturelle qui sera ce soir consacrée au film de Spike Lee qui sort sur Malcolm X, le leader noir assassiné le 21 février 1965 (...)."

**Moderatoren:**

Wieviele *Gesprächsleiter* führen durch die Sendung?

Gesprächsleiter sind vom jeweiligen Sender bestimmte Personen, die als Gastgeber fungieren und in der Gesprächsrunde weitergehende Rechte haben als die anderen Anwesenden. In ihrer Rolle als Gastgeber begrüßen sie die Gäste, Publikum und Fernsehzuschauer.

**Anzahl der Gäste:**

Die Anzahl der in der *Gesprächssendung* anwesenden Talk-Gäste wird eingetragen.

In manchen Sendungen herrscht ein reges Kommen und Gehen. Als Gast wird daher jeder gezählt, der im Verlauf des Gesprächs etwas sagt und dabei in der Gästerunde sitzt. Durch das Sieb dieser Definition fallen Menschen, die zwar in der Gästerunde sitzen, es aber nicht schaffen, im Verlauf der Sendung zu Wort zu kommen. Das kommt allerdings nur sehr selten vor.

**Zuschauer**

Es wird notiert, ob im Studio Zuschauer anwesend sind oder nicht.

**Sendungsdesign**

Der Charakter der Studiodekoration wird offen notiert.

**B.3 Personenbogen** [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)**ID**

Jeder Gesprächsteilnehmer erhält eine Identitätsnummer. Die Identitätsnummer wird, beginnend mit 001, fortlaufend vergeben.

**ID Hauptbogen**

Zusätzlich zur Personen-ID wird die Identitätsnummer der zugehörigen *Gesprächssendung* notiert.

**Name**

Der Name des Gesprächsteilnehmers wird entweder vom *Gesprächsleiter* bei der Vorstellung genannt oder aber zur Person im Bild eingeblendet. Auch der Abspann kommt als Hilfe zur Namensermittlung in Frage.

**Funktion**

Die Funktion wird entsprechend der Einblendung oder der Vorstellung durch den *Gesprächsleiter* (z.B. Autor, Museumsdirektor, Staatssekretär etc.) erfaßt. Ist beides nicht vorhanden, so kann man sich an den Gesprächsbeiträgen der Person orientieren. Schlägt auch dies fehl, wird diese Zeile leergelassen.

**Geschlecht**

Es wird angekreuzt, ob es sich um einen weiblichen oder männlichen Gesprächsgast handelt.

**Alter**

Die Einteilung in die vier Altersklassen (unter 20, 20 bis 39, 40 bis 59, ab 60 Jahre) wird nach Schätzung vorgenommen. Nicht das reale Alter der Gesprächsteilnehmer ist von Interesse, sondern die Altersgruppe, zu der sie vom Zuschauer/Codierer als zugehörig wahrgenommen werden.

**Werbung an der Person (WP)**

An der Kleidung befinden sich Embleme von Firmen und/oder *Produkten*.

**B.4 Product Placement-Bogen Sequenz** [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)**ID Hauptbogen**

Die ID des Hauptbogens wird eingetragen

**ID Sequenz**

Die ID der *Gesprächssequenz* wird fortlaufend, beginnen mit 001, eingetragen.

**Zeit**

Die Länge der *Gesprächssequenz* wird in Sekunden ausgewiesen.

**Anzahl Gesprächsschritte**

Hier wird die Anzahl der Product Placement-Gesprächsschritte eingegeben, die die Product Placement-Sequenz enthält.

**Gesprächsschritt vor Product Placement**

Das Thema des *Gesprächsschrittes* vor der *Product Placement-Sequenz* wird aufgeschrieben. Gab es vor dieser *Sequenz* keinen *Gesprächsschritt* sondern z.B. eine Filmeinspielung oder eine Showeinlage, so wird dies notiert.

**Gesprächsschritt nach PP**

Das Thema des *Gesprächsschrittes* nach der *Product Placement-Sequenz* wird aufgeschrieben. Gab es nach dieser *Sequenz* keinen *Gesprächsschritt* sondern z.B. eine Filmeinspielung oder eine Showeinlage, so wird dies notiert.

**Produkt**

Bitte *Produkt* im Klartext nennen. Beispiele: Auto, Buch, CD, Hundeleine etc. Bücher oder Zeitschriften, die als Zitatbelege genannt werden, werden mit 'Zitat' gekennzeichnet. Merchandising oder mehrere *Produkte*<sup>7</sup> in einem *Gesprächsschritt* werden durch 'mehrere' gekennzeichnet und so der späteren Auswertung zugänglich gemacht.

**Transkript**

Die *Product Placement-Sequenz* wird in ihren einzelnen *Gesprächsschritten* transkribiert. Dabei geht es in der Hauptsache um die Wiedergabe des Gesprächsthemas, um den *Product Placement-Gesprächsschritt* zweifelsfrei nach Blick in das Transkript als solchen erkennen zu können sowie um die Turnorganisation und um die *Hörersignale*, die für die Überprüfung von Hypothesen benötigt werden. Es finden folgende Transkriptionsregeln Anwendung:

- 1) Es wird Schriftsprache verwendet.
- 2) Sinneinheiten werden zur besseren Lesbarkeit durch Semikola getrennt.
- 3) Simultan produzierte Äußerungen werden unterstrichen und die *Gesprächsschritte* verklammert.
- 4) Eckige Klammern enthalten Zusammenfassungen von Gesprächspassagen.  
Beispiel: Ein Haarshampoo wird beschrieben. Diese Gesprächspassage wird notiert als '[Beschreibung Shampoo]'. Sind jedoch z.B. Bewertungen des Produkts oder andere plazierungsrelevante Elemente enthalten, darf nicht zusammengefaßt werden.
- 5) Der Schrägstrich kennzeichnet einen Abbruch.
- 6) Klammern mit Pünktchen geben Passagen wieder, die unverständlich sind.
- 7) Klammern mit Inhalt geben einen vermuteten Inhalt wieder.

**B.5 Product Placement-Bogen Gesprächsschritt** [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)**ID Hauptbogen**

Die ID des Hauptbogens wird eingetragen.

**ID Personenbogen**

Die ID des Personenbogens wird eingetragen.

**ID Sequenz**

Die ID der zugehörigen Sequenz wird notiert.

**ID Schritt**

Jeder *Gesprächsschritt*, der *Product Placement* enthält, erhält eine Identitätsnummer. Die Identitätsnummer wird fortlaufend vergeben, beginnend mit 001.

---

7

Siehe Seite 161.

**Turnorganisation: Fremdwahl**

Es findet ein Sprecherwechsel statt. Das Rederecht für den zu codierenden *Gesprächsschritt* wird zugewiesen. Fremdwahl liegt z.B. dann vor, wenn der Sprecher des vorhergehenden Schrittes einem bestimmten Gesprächspartner eine Frage stellt oder ihn auffordert Stellung zu nehmen oder ihn beim Namen nennt.

Beispielsweise fragt Christine BRAVO in *Frou-frou* vom 13.2.1993: "Ça [das Produkt, Anm. d. Verf.] coûte combien?" Diese Frage ist an Sonia DUBOIS gerichtet und wird im nächsten Schritt auch von ihr beantwortet. Damit handelt es sich beim zweiten *Gesprächsschritt* um Fremdwahl.

**Turnorganisation: Selbstwahl**

Es findet ein Sprecherwechsel statt. Der Sprecher des aktuellen *Gesprächsschrittes* nimmt sich das Rederecht. Dieser Fall ist gegeben, wenn weder Fremdwahl noch Themenwechsel vorliegen.

**Turnorganisation: Themenwechsel**

Der Sprecher behält das Rederecht. Es ändert sich jedoch das Thema bzw. die Funktion des *Gesprächsschrittes*.

Beispiel für ein neues Thema (Inhalt): Michel FIELD spricht im *Cercle de minuit* vom 6.10.1993 über Sensationsnachrichten und setzt dann fort: "Maurice Lever donc »Canards sanglants« chez Fayard, Olivier Rolin »L'invention du monde« au Seuil." Das Thema 'Sensationsnachrichten' wird von einem *Gesprächsschritt* mit *Product Placement*-Inhalt abgelöst. Es handelt sich folglich um zwei *Gesprächsschritte* derselben Person.

Beispiel für eine neues Thema (Funktion): Erich Böhme stellt in *Talk im Turm* vom 7.2.1993 seine Gäste vor und setzt dann fort: "Guten Abend meine Damen und Herren bei Talk im Turm aus dem Hilton-Hotel Berlin-Mitte." Es handelt sich um zwei *Gesprächsschritte*. Der erste enthält die Vorstellungsfunktion, der zweite die Begrüßungsfunktion mit integriertem *Product Placement*.

**Übergang: Anschluß:**

Die beiden *Gesprächsschritte* schließen nahtlos aneinander an.

**Übergang: Überlappung**

Der nächste Sprecher setzt bereits ein, während der andere gerade noch seine Rede beendet.

**Übergang: Unterbrechung**

Der nächste Sprecher unterbricht den aktuellen Sprecher.

**Funktion: PP allein**

Zweck und Inhalt des Gesprächsbeitrags ist allein *Product Placement*.

**Funktion: Einleitung zu *Product Placement***

Wird mit einem *Gesprächsschritt* einem anderen Gesprächsteilnehmer die Möglichkeit zu *Product Placement* eröffnet, ihm quasi "auf die Sprünge geholfen", so handelt es sich um eine Einleitung. Beispielsweise sagt Michel FIELD im *Cercle de minuit* vom 7.10.1993 "Voilà, vous rappelez la collection" und die angesprochene Patricia MARTIN tut genau dies.

Wie können 'Product Placement' und 'Einleitung zu Product Placement' unterschieden werden? Wenn Einleitung zu *Product Placement* codiert wird, können die *Product Placement*-Methode und die Produktwertung nicht codiert werden. Wenn diese beiden Kategorien codiert werden

können, dann handelt es sich bei diesem *Gesprächsschritt* nicht um die Einleitung, sondern um *Product Placement*.

**Funktion: *Product Placement* + Sonstiges**

Hauptthema des *Gesprächsschrittes* ist kein *Produkt*, es wird jedoch *Product Placement* eingeflochten.

Vorsicht: Bei Themenwechsel ist laut Definition der *Gesprächsschritt* zu Ende!

Beispiel: In *Bouillon de culture* vom 8.10.1993 spricht Jean DANIEL über das Fernsehen und läßt immer wieder den Namen 'Nouvel Observateur' einfließen. Dies verwundert im übrigen wenig, wenn man bedenkt, daß er als 'directeur du Nouvel Observateur' vorgestellt wurde und Werbung für Zeitschriften im Fernsehen in Frankreich verboten ist.

***Produkt* zuordnen: Sprecher**

Der Sprecher wirbt für ein eigenes *Produkt* oder für das *Produkt* einer Organisation, die er vertritt.

Beispiele: Der Pressesprecher von Opel wirbt für Fahrzeuge von Opel. Eine Autorin wirbt für ihr Buch.

***Produkt* zuordnen: Gesprächspartner**

Der Sprecher wirbt für das *Produkt* eines Gesprächspartners.

Beispiel: Sprecher weist auf das Spielzeuggeschäft eines Gesprächspartners hin.

***Produkt* zuordnen: Sonstige**

Diese Möglichkeit verbleibt als Restkategorie für alle *Produkte*, die weder dem aktuellen Sprecher noch einem Gesprächspartner zuzuordnen sind.

**PP-Methode**

Auf einem semantischen Differential kann zwischen den Extrempunkten 'völlige Selbständigkeit in der Schlußfolgerung für den Rezipienten' und 'völlige Unselbständigkeit des Rezipienten' gewählt werden.

**1 Das *Produkt* wird erwähnt**

Der Zuschauer erfährt, daß das *Produkt* existiert und er erhält evtl. Kaufhinweise.

Beispiel: "Voilà Jim Crace, »Arcadia«, c'est paru chez Albin Michel dans la collection »Grandes Traductions«."

**2 Das *Produkt* wird erläutert**

Die Charakteristika des Produktes werden beschrieben.

Ein Sänger sagt beispielsweise in einem *Gesprächsschritt*: "Oui, l'extrait de l'album que j'ai sorti arrière quatre mois; qui s'appelle »La grande amour«; c'est une chanson que j'ai écrite en collaboration avec (...)."

**3 Das *Produkt* wird bewertet**

Das *Produkt* kann z.B. durch semantische Qualifikatoren (schön, nützlich, génial...) oder den Hinweis auf Prominenz, die das *Produkt* nutzt, aufgewertet werden. Ebenso ist selbstverständlich eine Abwertung möglich. (Wie das *Produkt* bewertet wurde, wird weiter unten abgefragt.)

**4 Das *Produkt* wird empfohlen**

Eine Empfehlung ist gekennzeichnet durch die direkte Hinwendung an die Werbeadressaten (Auch Sie sollten sich diese Bequemlichkeit gönnen o.ä.) und/oder durch die Verwendung ent-

sprechender Verben (raten, empfehlen, anraten, befürworten, nahelegen etc.). Die Empfehlung kann auch negativ ausfallen. Dies wird unter Produktwertung erfaßt.

### **5 Das Konsumieren des *Produktes* wird befohlen**

Dem Zuschauer wird in imperativer Form nahegelegt, das beworbene Produkt zu konsumieren. Beispiel: "(...) Serge Reggiani au Palais des Congrès, du 23 février au 7 mars, allez-y, retournez-y (...)."

Bei mehreren *Produkten* innerhalb eines *Gesprächsschrittes*, z.B. bei Merchandising oder Aufzählungen, wird die jeweils höchste Möglichkeit codiert.

Beispiel: Es kommen in einem *Gesprächsschritt* zwei *Produkte* vor, die mit 'eins' und 'drei' zu codieren wären. Nach obiger Regel muß die 'drei' eingetragen werden.

### **PP Wertung**

Der Sprecher bewertet *Product Placement*.

- + Der Sprecher bewertet das Product Placement positiv
- 0 Der Sprecher bewertet Product Placement nicht
- Der Sprecher bewertet Product Placement negativ

Beispiel für positive Wertung: "Der Filmausschnitt war gut gewählt."

Beispiel für negative Wertung: "Wir müssen die Filmausschnitte senden, die uns vorgegeben werden und finden das nicht in Ordnung."

### **Produktwertung**

Innerhalb des *Product Placement*-Schrittes kann ein Sprecher das *Produkt* werten.

- + Der Sprecher bewertet das Produkt positiv
- 0 Der Sprecher bewertet das Produkt nicht
- Der Sprecher bewertet das Produkt negativ

Beispiel für eine positive Produktwertung: "(...) la crème énergétique de Carita, elle est fabuleuse."

Beispiel für eine negative Produktwertung: "C'est mauvais, ça coûte trop cher."

### **Geschwindigkeit**

Die Sprechgeschwindigkeit ist langsam - normal - schnell.

### **Hörersignale**

Die *Hörersignale* werden offen nach Thema bzw. Funktion für jeden *Gesprächsschritt* aufgeschrieben und im Rahmen der Auswertung in Kategorien überführt. Dabei finden nur für die Produktplatzierung relevante *Hörersignale* Beachtung.

### **Visuelle Präsentation**

Die visuelle Präsentation während des *Gesprächsschrittes* wird anhand der Kameraführung und der Aufnahmeobjekte analysiert. Es wird jede zum *Gesprächsschritt* gehörende *Einstellung* codiert vom Beginn bis zum Ende des Schrittes.

### **Sprecher in der Großaufnahme**

Der Sprecher ist allein im Bild. Dies gilt auch, wenn Teile anderer Personen mit im Bild sind.

### **Gesprächspartner in der Großaufnahme**

Der Gesprächspartner ist allein auf dem Bildschirm zu sehen. Dies gilt auch, wenn Teile anderer Personen sichtbar sind.

**Zuschauer in der Großaufnahme**

Ein Zuschauer wird in der Großaufnahme gezeigt.

**Gesprächspartner in der Halbtotale**

Mehrere Gesprächspartner werden in der Halbtotale gezeigt.

**Zuschauer in Halbtotale oder Totale**

Mehrere Zuschauer werden in der Halbtotale oder alle Zuschauer in der Totalen gezeigt. Hierbei ist der Begriff 'alle Zuschauer' nicht völlig wörtlich zu nehmen.

**Produktinszenierung**

Die *Product Placement-Sequenz* wird von einer Produktinszenierung unterbrochen (siehe Definition der Grundbegriffe: *Product Placement-Gesprächsschritt*).

Beispiele:

Ein Film wird gezeigt, in dem das *Produkt* vorgestellt wird.

Eine Live-Inszenierung (z.B. Theater, Gesang, Produkt-Demo) findet statt.

**Produkt in der Großaufnahme**

Das Produkt ist allein auf dem Bildschirm zu sehen. Teile einer Person, die das Produkt präsentiert (z.B. Hände) dürfen zu sehen sein.

**Produkt im Vordergrund, Talker im Hintergrund**

Das Produkt dominiert das Bild. Die Gesprächsrunde dient als Kulisse.

**Sprecher und ein/mehrere Gesprächspartner in der Halbtotale**

Der Sprecher wird mit einem oder mehreren Gesprächspartnern gezeigt.

**Alle Talk-Teilnehmer in der Totale**

Alle Gesprächsteilnehmer werden gezeigt. Hierbei ist der Begriff 'alle Gesprächsteilnehmer' nicht zu wörtlich zu nehmen.

**Produktplatzierung ohne Gespräch**

Visuelle Präsentation eines *Produktes*. Während dieser Präsentation findet kein *Product Placement-Gesprächsschritt* statt.

**Sonstiges**

Restkategorie für alle anderen Darstellungsmöglichkeiten. Bitte offen notieren.

**Zeit**

Die Zeit eines *Gesprächsschritts* wird in Sekunden (Fünf-Sekunden-Schritte) erfaßt.

## B.6 Codebögen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

### Hauptbogen

_____	Kassettennr.	_____	Datum	_____	Sender	_____
Sendung	_____	ö.-r.	<input type="checkbox"/>	priv.	<input type="checkbox"/>	Länge _____

### Charakter der Sendung

Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	Informat.	<input type="checkbox"/>	Infotain-Talk	<input type="checkbox"/>	Sonst.	_____
Themen-Talk	<input type="checkbox"/>	Promi-Talk	<input type="checkbox"/>	Portrait-Talk	<input type="checkbox"/>	Sonst.	_____

Thema \_\_\_\_\_

Modérateuren	_____	Gäste	_____	Zuschauer	<input type="checkbox"/>
--------------	-------	-------	-------	-----------	--------------------------

Studiogestaltung \_\_\_\_\_



## Personenbogen

Die Popularisierung der Werbung  
ID \_\_\_\_\_ ID Hauptb. \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Literaturverzeichnis

m ☐

w ☐

Funktion \_\_\_\_\_

Alter < 20 ☐

20-40 ☐

40-60 ☐

> 60 ☐

WP\* ☐

ID \_\_\_\_\_

ID Hauptb. \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

m ☐

w ☐

Funktion \_\_\_\_\_

Alter < 20 ☐

20-40 ☐

40-60 ☐

> 60 ☐

WP\* ☐

ID \_\_\_\_\_

ID Hauptb. \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

m ☐

w ☐

Funktion \_\_\_\_\_

Alter < 20 ☐

20-40 ☐

40-60 ☐

> 60 ☐

WP\* ☐

ID \_\_\_\_\_

ID Hauptb. \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

m ☐

w ☐

Funktion \_\_\_\_\_

Alter < 20 ☐

20-39 ☐

40-59 ☐

>=60 ☐

WP\* ☐

\*WP = Werbung an der Person

**Product Placement Bogen Sequenz**

**Product Placement Bogen Sequenz**

ID Hauptb.	_____	ID Sequenz	_____	Zeit	_____	Anz. Schritte	_____
vor PP:	Gespr.-Schritt	<input type="text"/>	mit Thema:	_____		Sonst.	_____
nach PP:	Gespr.-Schritt	<input type="text"/>	mit Thema:	_____		Sonst.	_____
Produkt	_____						

**Transkript:**

**Product Placement Bogen Gesprächsschritt**

ID Hauptb. _____	ID Pers. _____	ID Seq. _____	ID Schritt _____										
<b>Turnorg.</b>	Fremdwahl <input type="checkbox"/>	Selbstwahl <input type="checkbox"/>	Themenwechsel <input type="checkbox"/>										
<b>Übergang:</b>	Anschluß <input type="checkbox"/>	Überlappung <input type="checkbox"/>	Unterbrechung <input type="checkbox"/>										
<b>Funktion:</b>	PP allein <input type="checkbox"/>	Einleitg. zu PP <input type="checkbox"/>	Sonst. + PP _____										
<b>Produkt zuordnen:</b>	Sprecher <input type="checkbox"/>	Gesprächspartner <input type="checkbox"/>	Sonstige _____										
<b>PP-Methode</b>	frei	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>						1	2	3	4	5	unfrei
1	2	3	4	5									
<b>PP-Wertung</b>	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>+</td><td>0</td><td>-</td></tr> </table>							+	0	-			
+	0	-											
<b>Produkt-Wertung</b>	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>+</td><td>0</td><td>-</td></tr> </table>							+	0	-			
+	0	-											
<b>Sprechgeschwindigkeit</b>	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> </table>				1	2	3						
1	2	3											

**PP Hörersignale**


---



---

**visuelle Präsentation**

Sprecher in der Großaufnahme _____	Produkt in der Großaufnahme _____
Gesprächspartner Großaufn. _____	Produkt vorne, Talker hinten _____
Zuschauer in Großaufnahme _____	Sprecher u. Gesprächspartner in Halbtotale _____
Gesprächspartner in Halbtotale _____	Gesprächsrunde in der Totalen _____
Zuschauer halbtotale od. total _____	Produktplatzierung, ohne Gespräch _____
Produktinszenierung _____	Sonstiges _____

## C Tabellen [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

Sender	TF1	F2	M6	Gesamt
Woche 1	1	6	0	7
Woche 2	1	7	0	8
Gesamt	2	13	0	15

Tab. 1: Anzahl der Gesprächssendungen im Wochenvergleich (Frankreich)

Sender	ARD/ hessen3	SAT.1	Pro7	Gesamt
Woche 1	3	1	0	4
Woche 2	3	1	0	4
Gesamt	6	2	0	8

Tab. 2: Anzahl der Gesprächssendungen im Wochenvergleich (Deutschland)

	Maximum (in Minuten)	Minimum (in Minuten)	Mittelwert (in Minuten)
Woche 1	90	50	70,7
Woche 2	75	45	67,5

Tab. 3: Vergleich der Sendungslänge je Woche (Frankreich)

	Maximum (in Minuten)	Minimum (in Minuten)	Mittelwert (in Minuten)
Woche 1	80	30	60
Woche 2	70	65	67,5

Tab. 4: Vergleich der Sendungslänge je Woche (Deutschland)

	PP-Sequenzen (Ø Anzahl)	Länge (Ø Minuten)
Woche 1	24,4	29,0
Woche 2	18,6	25,6

Tab. 5: Product Placement-Sequenzen: durchschnittliche Anzahl und Länge je Sendung im Wochenvergleich (Frankreich)

	PP-Sequenzen (Ø Anzahl)	Länge (Ø Minuten)
Woche 1	2,3	1,9
Woche 2	2,5	0,8

Tab. 6: Product Placement-Sequenzen: durchschnittliche Anzahl und Länge je Sendung im Wochenvergleich (Deutschland)

	Woche 1	Woche 2	Woche 1 in Prozent	Woche 2 in Prozent
Thema	6	7	85,7%	87,5%
kein Thema	1	1	14,3%	12,5%
Gesamt	7	8	100,0%	100,0%

Tab. 7: Themenstellung in Gesprächssendungen im Wochenvergleich (Frankreich)

	Woche 1	Woche 2	Woche 1 in Prozent	Woche 2 in Prozent
<b>Thema</b>	3	3	75%	75%
<b>kein Thema</b>	1	1	25%	25%
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tab. 8: Themenstellung in Gesprächssendungen im Wochenvergleich (Deutschland)

	Frankreich	Deutschland
<b>Woche 1</b>	46 (Ø 6,6)	17 (Ø 4,3)
<b>Woche 2</b>	60 (Ø 7,5)	21 (Ø 5,3)
<b>Gesamt</b>	<b>106 (Ø 7,1)</b>	<b>38 (Ø 4,8)</b>

Tab. 9: Gästezahl im Wochenvergleich (absolut und im Durchschnitt der Sendungen)

	öff.-rechtl. Sender	private Sender
<b>Woche1</b>	6	1
<b>Woche2</b>	7	1
<b>Gesamt</b>	<b>13</b>	<b>2</b>

Tab. 10: Anzahl der Gesprächssendungen in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern (Frankreich)

	öff.-rechtl. Sender	private Sender
<b>Woche1</b>	3	1
<b>Woche2</b>	3	1
<b>Gesamt</b>	<b>6</b>	<b>2</b>

Tab. 11: Anzahl der Gesprächssendungen in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern (Deutschland)

Sendedatum	Sendung
13.02.1993	F2: Frou-frou
15.02.1993	F2: Cercle de minuit
16.02.1993	F2: Cercle de minuit
17.02.1993	F2: Le cercle de minuit
17.02.1993	TF1: Ex libris
18.02.1993	F2: Cercle de minuit
19.02.1993	F2: Bouillon de culture
02.10.1993	F2: Frou-frou
04.10.1993	F2: Cercle de minuit
04.10.1993	F2: Savoir plus
05.10.1993	F2: Cercle de minuit
06.10.1993	F2: Cercle de minuit
07.10.1993	TF1: Demain, il fera beau
07.10.1993	F2: Cercle de minuit
08.10.1993	F2: Bouillon de culture

Tab. 12: Gesprächssendungen im Aufnahmezeitraum (Frankreich)

Sendedatum	Sendung
06.02.1993	Hessen3: VisàVis
07.02.1993	SAT.1: Talk im Turm
09.02.1993	ARD: Boulevard Bio
12.02.1993	Hessen3: Zeil um Zehn
07.11.1993	SAT.1: Talk im Turm
08.11.1993	Hessen3: Live aus dem Nachtwerk (Wdhg.)

09.11.1993	ARD: Boulevard Bio
12.11.1993	Hessen3: Holgers Waschsalon

Tab. 13: Gesprächssendungen im Aufnahmezeitraum (Deutschland)

	Information		Infotain-Talk		Unterhaltung		Gesamt	
<b>Frankreich</b>	1	6,7%	4	26,7%	10	66,7%	<b>15</b>	<b>100,1%</b>
<b>Deutschland</b>	3	37,5%	1	12,5%	4	50%	<b>8</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 14: Intention der Gesprächssendungen in Frankreich und Deutschland (absolut und in Prozent)

	kein Thema		Kunst u. Bildung		Modernes Leben		Politik		Wirtschaft		Gesamt	
<b>Frankreich</b>	2	13,4%	10	66,7%	1	6,7%	1	6,7%	1	6,7%	<b>15</b>	<b>100,2%</b>
<b>Deutschland</b>	2	25%	1	12,5%	3	37,5%	1	12,5%	1	12,5%	<b>8</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 15: Themenstellung der Sendungen in Frankreich und Deutschland (absolut und in Prozent)

ID	Sendung	Datum	Sender	Ausstattung	Genre	Intention
2	Cercle de minuit	15.02.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
3	Cercle de minuit	16.02.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
4	Ex Libris	17.02.93	privat	sachlich	Themen-Talk	Infotain-Talk
5	Cercle de minuit	18.02.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
6	Bouillon de culture	19.02.93	öff.-rechtl.	sachlich	Themen-Talk	Unterhaltung
8	Savoir plus	04.10.93	öff.-rechtl.	sachlich	Themen-Talk	Information
9	Cercle de minuit	04.10.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
10	Cercle de minuit	05.10.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
11	Cercle de minuit	06.10.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
13	Cercle de minuit	07.10.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
14	Bouillon de culture	08.10.93	öff.-rechtl.	sachlich	Themen-Talk	Unterhaltung
15	Cercle de minuit	17.02.93	öff.-rechtl.	sachlich	Portrait-Talk	Unterhaltung
1	Frou-frou	13.02.93	öff.-rechtl.	sachlich/gestylt	Portrait-Talk	Infotain-Talk
7	Frou-frou	02.10.93	öff.-rechtl.	sachlich/gestylt	Portrait-Talk	Infotain-Talk
12	Demain, il fera beau	07.10.93	privat	sachlich/gestylt	Portrait-Talk	Infotain-Talk

Tab. 16: Sendungsdesign, geordnet nach Ausstattung (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Sender	Ausstattung	Genre	Intention
21	Talk im Turm	07.02.93	privat	sachlich	Thementalk	Information
24	Talk im Turm	07.11.93	privat	sachlich	Thementalk	Information
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	öff.-rechtl.	sachlich	Thementalk	Information
20	VisàVis	06.02.93	öff.-rechtl.	gestylt	Portrait-Talk	Unterhaltung
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	öff.-rechtl.	schrill	Portrait-Talk	Infotain-Talk
22	Boulevard Bio	09.02.93	öff.-rechtl.	wohnlich	Thementalk	Unterhaltung
23	Zeil um Zehn	12.02.93	öff.-rechtl.	wohnlich	Thementalk	Unterhaltung
26	Boulevard Bio	09.11.93	öff.-rechtl.	wohnlich	Thementalk	Unterhaltung

Tab. 17: Sendungsdesign, geordnet nach Ausstattung (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Gäste	Gesprächsleiter
1	Frou-frou	13.02.1993	5	1
2	Cercle de minuit	15.02.1993	8	1
3	Cercle de minuit	16.02.1993	5	1
4	Ex Libris	17.02.1993	5	1
5	Cercle de minuit	18.02.1993	11	1
6	Bouillon de culture	19.02.1993	5	1
7	Frou-frou	02.10.1993	7	1
8	Savoir plus	04.10.1993	8	1
9	Cercle de minuit	04.10.1993	8	1
10	Cercle de minuit	05.10.1993	7	1
11	Cercle de minuit	06.10.1993	10	1
12	Demain, il fera beau	07.10.1993	6	1
13	Cercle de minuit	07.10.1993	9	1
14	Bouillon de culture	08.10.1993	5	1
15	Cercle de minuit	17.02.1993	7	1
<b>Gesamt</b>			<b>106</b>	<b>15</b>
<b>Mittelwert</b>			<b>7,1</b>	<b>1</b>

Tab. 18: Gesprächsteilnehmer (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Gäste	Gesprächsleiter
20	VisàVis	06.02.1993	2	0
21	Talk im Turm	07.02.1993	6	1
22	Boulevard Bio	09.02.1993	5	1
23	Zeil um Zehn	12.02.1993	4	1
24	Talk im Turm	07.11.1993	6	1
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.1993	9	2
26	Boulevard Bio	09.11.1993	3	1
27	Holgers Waschsalon	12.11.1993	3	2
<b>Gesamt</b>			<b>38</b>	<b>9</b>
<b>Mittelwert</b>			<b>4,8</b>	<b>1,1</b>

Tab. 19: Gesprächsteilnehmer (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Rubriken-journalist	Gäste insgesamt
1	Frou-frou	13.02.1993	4	5
3	Cercle de minuit	16.02.1993	2	5

5	Cercle de minuit	18.02.1993	1	11
7	Frou-frou	02.10.1993	6	7
9	Cercle de minuit	04.10.1993	1	8
11	Cercle de minuit	06.10.1993	1	10
12	Demain, il fera beau	07.10.1993	4	6
13	Cercle de minuit	07.10.1993	3	9
<b>Gesamt</b>			<b>22</b>	<b>61</b>

Tab. 20: Rubrikenjournalisten (habitués) in Gesprächssendungen (Frankreich)

	Frankreich	Deutschland	F in Prozent	D in Prozent
<b>Männer</b>	12	6	80%	66,7%
<b>Frauen</b>	3	3	20%	33,3%
<b>Gesamt</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>100,0</b>

Tab. 21: Weibliche und männliche Gesprächsleiter

	Frankreich	Deutschland	F in Prozent	D in Prozent
<b>Männer</b>	71	22	67,0%	57,9%
<b>Frauen</b>	35	16	33,0%	42,1%
<b>Gesamt</b>	<b>106</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 22: Weibliche und männliche Gesprächsgäste

ID	Sendung	Datum	Männer	Frauen	Gesamt
1	Frou-frou	13.02.1993	1	4	5
2	Cercle de minuit	15.02.1993	6	2	8
3	Cercle de minuit	16.02.1993	2	3	5
4	Ex Libris	17.02.1993	4	1	5
5	Cercle de minuit	18.02.1993	10	1	11
6	Bouillon de culture	19.02.1993	4	1	5
7	Frou-frou	02.10.1993	1	6	7
8	Savoir plus	04.10.1993	5	3	8
9	Cercle de minuit	04.10.1993	5	3	8
10	Cercle de minuit	05.10.1993	7	0	7
11	Cercle de minuit	06.10.1993	7	3	10
12	Demain, il fera beau	07.10.1993	4	2	6
13	Cercle de minuit	07.10.1993	7	2	9
14	Bouillon de culture	08.10.1993	4	1	5
15	Cercle de minuit	17.02.1993	4	3	7
<b>Gesamt</b>			<b>71</b>	<b>35</b>	<b>106</b>

Tab. 23: Weibliche und männliche Gesprächsgäste in Gesprächssendungen (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Männer	Frauen	Gesamt
20	VisàVis	06.02.1993	1	1	2
21	Talk im Turm	07.02.1993	5	1	6
22	Boulevard Bio	09.02.1993	2	3	5
23	Zeil um Zehn	12.02.1993	0	4	4
24	Talk im Turm	07.11.1993	6	0	6
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.1993	6	3	9
26	Boulevard Bio	09.11.1993	0	3	3
27	Holgers Waschsalon	12.11.1993	2	1	3



<b>Gesamt</b>		<b>22</b>	<b>16</b>	<b>38</b>
---------------	--	-----------	-----------	-----------

Tab. 24: Weibliche und männliche Gesprächsgäste in Gesprächssendungen (Deutschland)

<b>Gesprächsgäste</b>	<b>Frankreich</b>	<b>Deutschland</b>	<b>F in Prozent</b>	<b>D in Prozent</b>
Kunst u. Bildung	62	7	58,5%	18,4%
Wirtschaft	6	5	5,7%	13,2%
Politik	1	5	0,9%	13,2%
Wissenschaft	3	5	2,8%	13,2%
Privatperson	3	12	2,8%	31,6%
Rubrik	22	0	20,8%	0,0%
Medien	7	0	6,6%	0,0%
Sonstige	2	4	1,9%	10,5%
<b>Gesamt</b>	<b>106</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 25: Gesprächsgäste und ihre Funktionen in Frankreich und Deutschland (absolut und in Prozent)

<b>Alter</b>	<b>Frankreich</b>	<b>Deutschland</b>	<b>F in Prozent</b>	<b>D in Prozent</b>
unter 20 J.	0	0	0,0%	0,0%
20 bis 39 J.	11	2	73,3%	22,2%
40 bis 59 J.	4	3	26,7%	33,3%
ab 60 J.	0	4	0,0%	44,4%
<b>Gesamt</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,9%</b>

Tab. 26: Alter der Gesprächsleiter in Frankreich und Deutschland (absolut und in Prozent)

	<b>Frankreich</b>		<b>Deutschland</b>	
<b>Alter</b>	<b>Frauen</b>	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>	<b>Männer</b>
unter 20 J.	0	0	0	0
20 bis 39 J.	3	8	1	1
40 bis 59 J.	0	4	2	1
ab 60 J.	0	0	0	4
<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

Tab. 27: Alter und Geschlecht der Gesprächsleiter in Frankreich und Deutschland (in absoluten Zahlen)

	Frankreich		Deutschland	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
20 bis 39 J.	100,0%	66,7%	33,3%	16,7%
40 bis 59 J.	0,0%	33,3%	66,7%	16,7%
ab 60 J.	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 28: Alter und Geschlecht der Gesprächsleiter in Frankreich und Deutschland (in Prozentzahlen)

Alter	Frankreich	Deutschland	F in Prozent	D in Prozent
unter 20 J.	2	2	1,9%	5,3%
20 bis 39 J.	46	16	43,4%	42,1%
40 bis 59 J.	39	17	36,8%	44,7%
ab 60 J.	19	3	17,9%	7,9%
<b>Gesamt</b>	<b>106</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 29: Alter der Gesprächsgäste in Frankreich und Deutschland (absolut und in Prozentzahlen)

	Frankreich		Deutschland	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	2	0	2	0
20 bis 39 J.	22	24	6	10
40 bis 59 J.	10	29	7	10
ab 60 J.	1	18	1	2
<b>Gesamt</b>	<b>35</b>	<b>71</b>	<b>16</b>	<b>22</b>

Tab. 30: Alter und Geschlecht der Gesprächsgäste in Frankreich und Deutschland (in absoluten Zahlen)

	Frankreich		Deutschland	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	5,7%	0,0%	12,5%	0,0%
20 bis 39 J.	62,9%	33,8%	37,5%	45,5%
40 bis 59 J.	28,6%	40,9%	43,8%	45,5%
ab 60 J.	2,9%	25,4%	6,3%	9,1%
<b>Gesamt</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 31: Alter und Geschlecht der Gesprächsgäste in Frankreich und Deutschland (in Prozentzahlen)

ID	Sendung	Datum	Länge in Min.	PP-Zeit in Min.	PP-Anteil an der Sendezeit in Proz.	Anzahl Sequenzen	Anzahl Schritte	Ø Schrittzahl pro Sequenz
1	Frou-frou	13.02.93	50	17,17	34,3%	19	46	2,4
2	Cercle de minuit	15.02.93	60	13,75	22,9%	7	27	3,9
3	Cercle de minuit	16.02.93	70	28,17	40,2%	12	49	4,1
4	Ex Libris	17.02.93	80	35,17	44,0%	62	95	1,5
5	Cercle de minuit	18.02.93	70	29,83	42,6%	23	53	2,3
6	Bouillon de culture	19.02.93	90	32,25	35,8%	27	38	1,4
7	Frou-frou	02.10.93	45	11,33	25,2%	16	28	1,8
8	Savoir plus	04.10.93	75	1,25	1,7%	3	3	1,0
9	Cercle de minuit	04.10.93	70	51,25	73,2%	20	54	2,7
10	Cercle de minuit	05.10.93	75	26,42	35,2%	22	63	2,9
11	Cercle de minuit	06.10.93	70	41,33	59,0%	22	66	3,0
12	Demain, il fera beau	07.10.93	60	3,75	6,3%	2	15	7,5
13	Cercle de minuit	07.10.93	70	45,25	64,6%	37	71	1,9
14	Bouillon de culture	08.10.93	75	24,25	32,3%	27	46	1,7
15	Cercle de minuit	17.02.93	75	32,75	43,7%	21	42	2,0
<b>Gesamt</b>			<b>1035</b>	<b>393,92</b>	<b>38,1%</b>	<b>320</b>	<b>696</b>	<b>2,2</b>
<b>Mittelwert</b>			<b>69</b>	<b>26,26</b>	<b>-</b>	<b>21,3</b>	<b>46,4</b>	<b>-</b>

Tab. 32: Product Placement in Gesprächssendungen (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Länge in Min.	PP-Zeit in Min.	PP-Anteil an der Sendezeit in Proz.	Anzahl Sequenzen	Anzahl Schritte	Ø Schrittzahl pro Sequenz
20	VisàVis	06.02.93	30	1,08	3,6%	3	6	2,0
21	Talk im Turm	07.02.93	80	3,83	4,8%	5	12	2,4
22	Boulevard Bio	09.02.93	60	0,00	0,0%	0	0	0,0
23	Zeil um Zehn	12.02.93	70	2,75	3,9%	2	10	5,0
24	Talk im Turm	07.11.93	70	0,75	1,1%	3	4	1,3
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	65	0,00	0,0%	0	0	0,0
26	Boulevard Bio	09.11.93	70	0,42	0,6%	2	2	1,0
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	65	2,08	3,2%	5	7	1,4
<b>Gesamt</b>			<b>510</b>	<b>10,91</b>	<b>2,1%</b>	<b>20</b>	<b>41</b>	<b>2,1</b>
<b>Mittelwert</b>			<b>63,8</b>	<b>1,36</b>	<b>-</b>	<b>2,5</b>	<b>5,1</b>	<b>-</b>

Tab. 33: Product Placement in Gesprächssendungen (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Varianz Schritt
1	Frou-frou	13.02.1993	5,3
2	Cercle de minuit	15.02.1993	2,1
3	Cercle de minuit	16.02.1993	7,4
4	Ex Libris	17.02.1993	2,8
5	Cercle de minuit	18.02.1993	5,8
6	Bouillon de culture	19.02.1993	0,6
7	Frou-frou	02.10.1993	2,5

8	Savoir plus	04.10.1993	0,0
9	Cercle de minuit	04.10.1993	8,4
10	Cercle de minuit	05.10.1993	10,6
11	Cercle de minuit	06.10.1993	7,8
12	Demain, il fera beau	07.10.1993	12,5
13	Cercle de minuit	07.10.1993	2,2
14	Bouillon de culture	08.10.1993	2,9
15	Cercle de minuit	17.02.1993	2,2

Tab. 34: Varianz der Anzahl der Gesprächsschritte in den Sequenzen je Sendung (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Varianz Schritt
20	VisàVis	06.02.1993	1,0
21	Talk im Turm	07.02.1993	2,8
22	Boulevard Bio	09.02.1993	-
23	Zeil um Zehn	12.02.1993	32,0
24	Talk im Turm	07.11.1993	0,3
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.1993	-
26	Boulevard Bio	09.11.1993	0,0
27	Holgers Waschsalon	12.11.1993	0,8

Tab. 35: Varianz der Anzahl der Gesprächsschritte in den Sequenzen je Sendung (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	PP -Anteil Sendezeit in Proz. (I)	Anzahl Sequenzen (II)	Mittelwert Schritt (III)	(I) Proz.	(II) Proz.	(III) Proz.	Maß- zahl
22	Boulevard Bio	09.02.93	0,0%	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	0,0%	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
26	Boulevard Bio	09.11.93	0,6%	2	1,0	0,1	0,6	1,9	0,9
8	Savoir plus	04.10.93	1,7%	3	1,0	0,3	0,9	1,9	1,0
24	Talk im Turm	07.11.93	1,1%	3	1,3	0,2	0,9	2,5	1,2
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	3,2%	5	1,4	0,6	1,5	2,6	1,6
20	VisàVis	06.02.93	3,6%	3	2,0	0,6	0,9	3,8	1,8
21	Talk im Turm	07.02.93	4,8%	5	2,4	0,8	1,5	4,5	2,3
23	Zeil um Zehn	12.02.93	3,9%	2	5,0	0,7	0,6	9,4	3,6
7	Frou-frou	02.10.93	25,2%	16	1,8	4,4	4,7	3,3	4,1
2	Cercle de minuit	15.02.93	22,9%	7	3,9	4,0	2,1	7,3	4,4
12	Demain, il fera beau	07.10.93	6,3%	2	7,5	1,1	0,6	14,1	5,3
1	Frou-frou	13.02.93	34,3%	19	2,4	5,9	5,6	4,6	5,4
14	Bouillon de culture	08.10.93	32,3%	27	1,7	5,6	7,9	3,2	5,6
6	Bouillon de culture	19.02.93	35,8%	27	1,4	6,2	7,9	2,7	5,6
15	Cercle de minuit	17.02.93	43,7%	21	2,0	7,6	6,2	3,8	5,8
10	Cercle de minuit	05.10.93	35,2%	22	2,9	6,1	6,5	5,4	6,0

3	Cercle de minuit	16.02.93	40,2%	12	4,1	7,0	3,5	7,7	6,1
5	Cercle de minuit	18.02.93	42,6%	23	2,3	7,4	6,8	4,3	6,2
11	Cercle de minuit	06.10.93	59,0%	22	3,0	10,2	6,5	5,6	7,4
9	Cercle de minuit	04.10.93	73,2%	20	2,7	12,7	5,9	5,1	7,9
13	Cercle de minuit	07.10.93	64,6%	37	1,9	11,2	10,9	3,6	8,6
4	Ex Libris	17.02.93	44,0%	62	1,5	7,6	18,2	2,9	9,6
<b>Gesamt</b>						<b>100,3</b>	<b>100,2</b>	<b>100,2</b>	

Tab. 36: Relevanz des Product Placement in französischen und deutschen Gesprächssendungen anhand der Maßzahl.

$$[\text{Maßzahl} = ((\text{I}) \text{ Proz.} + (\text{II}) \text{ Proz.} + (\text{III}) \text{ Proz.}) / 3]$$

ID	Sendung	Datum	Anzahl
3	Cercle de minuit	16.02.1993	1
4	Ex Libris	17.02.1993	25
15	Cercle de minuit	17.02.1993	3
6	Bouillon de culture	19.02.1993	1
7	Frou-frou	02.10.1993	3
9	Cercle de minuit	04.10.1993	1
10	Cercle de minuit	05.10.1993	4
13	Cercle de minuit	07.10.1993	5
14	Bouillon de culture	08.10.1993	1
<b>Gesamt</b>			<b>44</b>

Tab. 37: Visuelle Product Placements ohne Gesprächszugehörigkeit (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Maßzahl für PP <sup>1</sup>	Intention
8	Savoir plus	04.10.93	1,0	Information
7	Frou-frou	02.10.93	4,1	Infotain-Talk
2	Cercle de minuit	15.02.93	4,4	Unterhaltung
12	Demain, il fera beau	07.10.93	5,3	Infotain-Talk
1	Frou-frou	13.02.93	5,4	Infotain-Talk
14	Bouillon de culture	08.10.93	5,6	Unterhaltung
6	Bouillon de culture	19.02.93	5,6	Unterhaltung
15	Cercle de minuit	17.02.93	5,8	Unterhaltung
10	Cercle de minuit	05.10.93	6,0	Unterhaltung
3	Cercle de minuit	16.02.93	6,1	Unterhaltung
5	Cercle de minuit	18.02.93	6,2	Unterhaltung
11	Cercle de minuit	06.10.93	7,4	Unterhaltung
9	Cercle de minuit	04.10.93	7,9	Unterhaltung
13	Cercle de minuit	07.10.93	8,6	Unterhaltung
4	Ex Libris	17.02.93	9,6	Infotain-Talk

Tab. 38: Product Placement und die Intention der Gesprächssendung (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Maßzahl für PP <sup>2</sup>	Thema
----	---------	-------	-----------------------------	-------

<sup>1</sup> Siehe hier, Tab. 36.

8	Savoir plus	04.10.93	1,0	Ja
7	Frou-frou	02.10.93	4,1	Nein
2	Cercle de minuit	15.02.93	4,4	Ja
12	Demain, il fera beau	07.10.93	5,3	Ja
1	Frou-frou	13.02.93	5,4	Nein
14	Bouillon de culture	08.10.93	5,6	Ja
6	Bouillon de culture	19.02.93	5,6	Ja
15	Cercle de minuit	17.02.93	5,8	Ja
10	Cercle de minuit	05.10.93	6,0	Ja
3	Cercle de minuit	16.02.93	6,1	Ja
5	Cercle de minuit	18.02.93	6,2	Ja
11	Cercle de minuit	06.10.93	7,4	Ja
9	Cercle de minuit	04.10.93	7,9	Ja
13	Cercle de minuit	07.10.93	8,6	Ja
4	Ex Libris	17.02.93	9,6	Ja

Tab. 39: Product Placement und Themenstellung, geordnet nach Product Placement-Sendeanteil (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Thema	Anzahl platzierter Produkte
2	Cercle de minuit	15.02.93	Serge Reggiani	1 Theaterstück, <b>1 CD</b> , <b>4 Video/Film</b> , <b>1 Veranstaltung</b>
3	Cercle de minuit	16.02.93	Ute Lemper	5 Veranstaltung, <b>2 Veranstaltung</b> , <b>2 Film</b> , 2 Theaterstück, 5 Buch, 1 CD
4	Ex Libris	17.02.93	Bücher der Gäste	<b>56 Buch</b> , 6 Buch
5	Cercle de minuit	18.02.93	Leben Malcolm X	<b>19 Film</b> , <b>1 Zeitung</b> , 2 Zeitung, <b>2 Buch</b> , <b>2 Filmfestival</b> , 2 Mode
8	Savoir plus	04.10.93	Preise	3 Zeitung
9	Cercle de minuit	04.10.93	René de Obaldia	3 Theaterstück, <b>6 Theaterstück</b> , 3 Veranstaltung, <b>4 Buch</b> , 2 Buch, 2 CD, 1 Ausstellung, 2 Möbel, 1 Video
10	Cercle de minuit	05.10.93	Robin Cook	5 Veranstaltung, 6 Theaterstück, <b>4 Buch</b> , 4 Buch, 5 CD, <b>1 Fernsehsendung</b> , 1 Zeitung (Zitat)
11	Cercle de minuit	06.10.93	Film Olivier Assayas	<b>6 Film</b> , 2 Film, 2 Fernsehsendung, 4 Buch, 9 Veranstaltung, 3 CD
12	Demain, il fera...	07.10.93	Tics, Neurosen	<b>2 Theaterstück</b>
13	Cercle de minuit	07.10.93	Ausstellungen, Festival de l'audiovisuel, Bücher	<b>2 Fotografie</b> , <b>8 Ausstellung</b> , <b>6 Festival</b> , <b>2 Spielzeug</b> , 6 Veranstaltung, 2 CD, <b>Ausstellungskatalog</b> , <b>Fernsehsendung</b> , Film, <b>18 Buch</b> , Zeitung (Zitat)
15	Cercle de minuit	17.02.93	Vanessa Redgrave	<b>1 Buch</b> , 5 Buch, <b>3 Theater</b> , 1 Theater, 2 Film, 3 Ausstellung, 4 CD, 3 Veranstaltung

Tab. 40: Themen und passendes Product Placement, letzteres fett formatiert (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Product Placement	Einleitung zu Product Placement	Gesprächsbeitrag + Product Placement	Gesamt
1	Frou-frou	13.02.1993	34	2	10	46
2	Cercle de minuit	15.02.1993	20	5	2	27
3	Cercle de minuit	16.02.1993	45	3	1	49
4	Ex Libris	17.02.1993	89	0	6	95

5	Cercle de minuit	18.02.1993	36	0	17	53
6	Bouillon de culture	19.02.1993	25	0	13	38
7	Frou-frou	02.10.1993	25	0	3	28
8	Savoir plus	04.10.1993	2	0	1	3
9	Cercle de minuit	04.10.1993	51	0	3	54
10	Cercle de minuit	05.10.1993	63	0	0	63
11	Cercle de minuit	06.10.1993	64	1	1	66
12	Demain, il fera beau	07.10.1993	15	0	0	15
13	Cercle de minuit	07.10.1993	64	3	4	71
14	Bouillon de culture	08.10.1993	28	0	18	46
15	Cercle de minuit	17.02.1993	38	0	4	42
<b>Gesamt</b>			<b>599</b>	<b>14</b>	<b>83</b>	<b>696</b>
<b>Prozent</b>			<b>86,1%</b>	<b>2,0%</b>	<b>11,9%</b>	<b>100%</b>

Tab. 41: Gewicht des Product Placement in den Gesprächsschritten (Frankreich)

	Einleitung	Eröffnung	Beginn Gesamt	Beginn in Prozent
<b>Gesprächsleiter</b>	12	170	182	<b>56,9 %</b>
<b>Rubrikenjournalisten</b>	2	39	41	<b>12,8%</b>
<b>Gast 'Kunst u. Bildung'</b>	0	38	38	<b>11,9%</b>
<b>Gast 'Medien'</b>	0	8	8	<b>2,5%</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	0	3	3	<b>0,9%</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	0	1	1	<b>0,3%</b>
<b>Sonstige</b>	0	1	1	<b>0,3%</b>
<b>keine Person</b>	0	46	46	<b>14,4%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>14</b>	<b>306</b>	<b>320</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 42: Beginn der Product Placement-Gesprächssequenzen (Frankreich)

Product Placement-Eingliederung	nur vorher	nur nachher	beidseitig	keine	gesamt
Fallzahlen	35	58	51	176	320
Prozent	11%	18%	16%	55%	100%

Tab. 43: Eingliederung der Product Placement-Sequenz in das Thema in absoluten Zahlen und Prozentzahlen (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Sequenz	Schritt	PP-Wertung	Name	Funktion
6	Bouillon de culture	19.02.93	6	1	negativ	E. Charles-Roux	Kunst u. Bild.
7	Frou-frou	02.10.93	13	2	negativ	Christine Bravo	GL
10	Cercle de minuit	05.10.93	20	1	positiv	Michel Field	GL
11	Cercle de minuit	06.10.93	15	5	negativ	Michel Field	GL
11	Cercle de minuit	06.10.93	15	6	positiv	Thierry Jousse	Rubrik
11	Cercle de minuit	06.10.93	15	7	negativ	Michel Field	GL
11	Cercle de minuit	06.10.93	15	8	negativ	Thierry Jousse	Rubrik
11	Cercle de minuit	06.10.93	17	2	negativ	Michel Field	GL
13	Cercle de minuit	07.10.93	11	3	positiv	Michel Field	GL
<b>Gesamt</b>					<b>9</b>		

Tab. 44: Bewertung des Product Placement-Vorgangs im Gesprächsschritt (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Seq.	Schritt	Hörersignal PP: Anzahl	Hörersignal PP: Art	Funk- tion
9	Cercle de minuit	04.10.93	3	2	3	Protest	GL
9	Cercle de minuit	04.10.93	6	1	1	Protest	GL
15	Cercle de minuit	17.02.93	14	1	1	Suche nach Sponsor	GL
<b>Gesamt</b>					5		

Tab. 45: Bewertung des Product Placement-Vorgangs im Hörersignal (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Seq.	PP in Rei- he: Anzahl Sequenzen	PP in Reihe + Zu- sammenhang: Anzahl Sequenzen	Thema
1	Frou-frou	13.02.93	2		4	Haarpflege
1	Frou-frou	13.02.93	8	2		
1	Frou-frou	13.02.93	17	3		
2	Cercle de minuit	15.02.93	2	2		
3	Cercle de minuit	16.02.93	2	2		
3	Cercle de minuit	16.02.93	4	6		
4	Ex Libris	17.02.93	1	7		
4	Ex Libris	17.02.93	31	2		
4	Ex Libris	17.02.93	33	2		
4	Ex Libris	17.02.93	51	2		
4	Ex Libris	17.02.93	53	2		
4	Ex Libris	17.02.93	60	2		
5	Cercle de minuit	18.02.93	5		3	Film (Merchand.)
5	Cercle de minuit	18.02.93	8		4	Film (Merchand.)
5	Cercle de minuit	18.02.93	12		2	Film (Merchand.)
5	Cercle de minuit	18.02.93	13	3		
5	Cercle de minuit	18.02.93	15		2	Film (Merchand.)
6	Bouillon de culture	19.02.93	1	2		
6	Bouillon de culture	19.02.93	12	2		

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung von Tab. 46						
ID	Sendung	Datum	Seq.	PP in Rei- he: Anzahl Sequenzen	PP in Reihe + Zu- sammenhang: Anzahl Sequenzen	Thema
6	Bouillon de culture	19.02.93	18	3		
6	Bouillon de culture	19.02.93	19		2	Maler
6	Bouillon de culture	19.02.93	22	2		
6	Bouillon de culture	19.02.93	24	2		
7	Frou-frou	02.10.93	3	3		
7	Frou-frou	02.10.93	7		4	Heiratsanzeigen
7	Frou-frou	02.10.93	15	2		
9	Cercle de minuit	04.10.93	1	4		
9	Cercle de minuit	04.10.93	15	2		
9	Cercle de minuit	04.10.93	16		2	Möbel
9	Cercle de minuit	04.10.93	17	2		
9	Cercle de minuit	04.10.93	18		2	Jean Cocteau
9	Cercle de minuit	04.10.93	19	2		
10	Cercle de minuit	05.10.93	7	2		
10	Cercle de minuit	05.10.93	14	2		



11	Cercle de minuit	06.10.93	6	2		
11	Cercle de minuit	06.10.93	7		2	afrikan. Musiker
11	Cercle de minuit	06.10.93	12	6		
13	Cercle de minuit	07.10.93	1		2	Buch (Merchand.)
13	Cercle de minuit	07.10.93	4	2		
13	Cercle de minuit	07.10.93	6	7		
13	Cercle de minuit	07.10.93	18	2		
13	Cercle de minuit	07.10.93	20	2		
13	Cercle de minuit	07.10.93	27	2		
13	Cercle de minuit	07.10.93	31	3		
14	Bouillon de culture	08.10.93	1		2	Fernsehen
14	Bouillon de culture	08.10.93	6	2		
14	Bouillon de culture	08.10.93	9		2	Franz. Presse
14	Bouillon de culture	08.10.93	16		4	Film (Merchand.)
14	Bouillon de culture	08.10.93	20		3	Film (Merchand.)
14	Bouillon de culture	08.10.93	22	2		
15	Cercle de minuit	17.02.93	3	2		
15	Cercle de minuit	17.02.93	7	2		
15	Cercle de minuit	17.02.93	11	2		
15	Cercle de minuit	17.02.93	14	3		
15	Cercle de minuit	17.02.93	20	2		
<b>Gesamt Sequenzen</b>				<b>106</b>	<b>40</b>	
<b>Anzahl "Bündel"</b>				<b>40</b>	<b>15</b>	

Tab. 46: Direkt aufeinanderfolgende Product Placement-Sequenzen mit und ohne thematischen Zusammenhang (Frankreich)

Hinweis: Da eine Sequenz als vorherigen Gesprächsschritt eine Plazierungssequenz ohne thematischen Zusammenhang und als nachfolgenden Gesprächsschritt eine Sequenz mit thematischem Zusammenhang haben kann, kommen Doppelzählungen vor. (Merchand. = Merchandising).

ID	Sendung	Datum	Seq.	Schritte	Zeit Sek.	Produkte	Anzahl Prod.	Ø Zeit je Produkt
1	Frou-frou	13.02.93	15	1	135	Hermès: Brillen, Ketten, Taschen, Stoff	4	33,8
2	Cercle de minuit	15.02.93	3	4	145	Video / Film	2	72,5
2	Cercle de minuit	15.02.93	4	5	155	Video / Film	2	77,5
2	Cercle de minuit	15.02.93	5	5	110	Video / Film	2	55,0
2	Cercle de minuit	15.02.93	6	4	75	Video / Film	2	37,5
3	Cercle de minuit	16.02.93	1	2	330	Veranstaltung Film	2	165,0
3	Cercle de minuit	16.02.93	2	5	270	Veranstaltung Film	2	135,0
3	Cercle de minuit	16.02.93	3	2	105	Veranstaltungen	4	26,3
4	Ex Libris	17.02.93	10	1	20	Bücher	2	10,0
4	Ex Libris	17.02.93	32	1	40	Bücher	4	10,0
4	Ex Libris	17.02.93	33	1	95	Bücher	6	15,8
4	Ex Libris	17.02.93	52	1	75	Bücher	5	15,0
4	Ex Libris	17.02.93	61	1	55	Bücher	6	9,2
4	Ex Libris	17.02.93	62	1	25	Bücher	2	12,5
5	Cercle de minuit	18.02.93	10	2	165	Film Buch	2	82,5
5	Cercle de minuit	18.02.93	11	1	30	Film Zeitung	2	15,0
5	Cercle de minuit	18.02.93	12	2	60	Film Filmfestival	2	30,0

5	Cercle de minuit	18.02.93	16	1	40	Film Filmfestival	2	20,0
5	Cercle de minuit	18.02.93	23	1	20	Mode Film	2	10,0
6	Bouillon de culture	19.02.93	2	1	35	Bücher	2	17,5
6	Bouillon de culture	19.02.93	19	2	15	Ausstellung Katalog	2	7,5
6	Bouillon de culture	19.02.93	27	3	440	Buch CD Zeitung Video Ausstellung Veranstaltung	33	13,3
7	Frou-frou	02.10.93	16	1	20	Veranstaltung Video	2	10,0
9	Cercle de minuit	04.10.93	3	2	350	Theaterstück Buch	2	175,0
9	Cercle de minuit	04.10.93	9	1	10	Theaterstück Buch	2	5,0
10	Cercle de minuit	05.10.93	1	5	165	Bücher, Bohrmaschine	5	33,0
10	Cercle de minuit	05.10.93	5	0	5	Bücher	3	1,7
10	Cercle de minuit	05.10.93	8	2	130	Bücher	2	65,0
10	Cercle de minuit	05.10.93	9	3	285	CD Veranstaltung	2	142,5
10	Cercle de minuit	05.10.93	14	2	125	Veranstaltungen	4	31,3

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Fortsetzung von Tab. 47								
ID	Sendung	Datum	Seq.	Schritte	Zeit Sek.	Produkte	Anzahl Prod.	Ø Zeit je Produkt
11	Cercle de minuit	06.10.93	7	1	20	CD Fernseh-sendung	2	10,0
11	Cercle de minuit	06.10.93	8	3	270	CD Veranstaltung	2	135,0
11	Cercle de minuit	06.10.93	13	2	130	Veranstaltungen	3	43,3
11	Cercle de minuit	06.10.93	21	1	5	Bücher	2	2,5
13	Cercle de minuit	07.10.93	2	1	35	Buch Zeitung (Zitat)	2	17,5
13	Cercle de minuit	07.10.93	5	2	20	Bücher	2	10,0
13	Cercle de minuit	07.10.93	6	1	105	Bücher	5	21,0
13	Cercle de minuit	07.10.93	8	1	30	Bücher	5	6,0
13	Cercle de minuit	07.10.93	11	3	10	Bücher	3	3,3
13	Cercle de minuit	07.10.93	19	6	385	Festival Film Fernseh-sendung	3	128,3
13	Cercle de minuit	07.10.93	25	2	110	Veranstaltungen	4	27,5
13	Cercle de minuit	07.10.93	33	1	55	Ausstellung Katalog	2	27,5
13	Cercle de minuit	07.10.93	37	3	275	Konzert CD	2	137,5
14	Bouillon de culture	08.10.93	19	1	10	Zeitungen (Zitat)	2	5,0
14	Bouillon de culture	08.10.93	21	1	40	Zeitung (Zitat) Film	2	20,0
14	Bouillon de culture	08.10.93	27	1	175	Video CD Film Zeitung Buch Ausstellung Katalog	15	11,7
15	Cercle de minuit	17.02.93	7	2	85	Veranstaltungen	3	28,3

<b>Gesamt</b>		<b>47</b>	<b>95</b>	<b>5290</b>	<b>-</b>	<b>173</b>	<b>-</b>
<b>Ø PP-Zeit je Produkt (Minimum)</b>							<b>1,7</b>
<b>Anzahl Produkte je Sequenz (Maximum)</b>						<b>33</b>	

Tab. 47: Mehrere Produkte in einer Gesprächssequenz, d.h. Merchandising innerhalb der Sequenz und zeitlich nicht trennbare verschiedene Produkte im Gesprächsschritt (Frankreich)

Produkt	Anzahl	Anzahl in Prozent	Kategorie
Ausstellung	18	4,1%	Kunst u. Bildung
Ausstellungskatalog	3	0,7%	Kunst u. Bildung
Bohrmaschine	1	0,2%	Gebrauchsgegenstand
Buch	193	44,2%	Kunst u. Bildung
CD	24	5,5%	Kunst u. Bildung
Champagner	1	0,2%	Nahrungsmittel
Deodorant	1	0,2%	Verbrauchsgegenstand
Fernsehsender	1	0,2%	Medien
Fernsehsendung	6	1,4%	Medien
Festival	7	1,6%	Kunst u. Bildung
Film/Video	57	13,0%	Kunst u. Bildung
Foto-Kunst	2	0,5%	Kunst u. Bildung
Gaststätte	1	0,2%	Sonst. Dienstleistung
Haarfestiger	1	0,2%	Verbrauchsgegenstand
Haarpflege-Kur	1	0,2%	Verbrauchsgegenstand
Haarpflege-Serie	1	0,2%	Verbrauchsgegenstand
Haarwuchsmittel	1	0,2%	Verbrauchsgegenstand
Hermès-Boutique in Paris	1	0,2%	Sonst. Dienstleistung
Herrenslips	3	0,7%	Gebrauchsgegenstand
Hunde-Baldachin	1	0,2%	Gebrauchsgegenstand
Hundeleine	1	0,2%	Gebrauchsgegenstand
Jeans	1	0,2%	Gebrauchsgegenstand
Kleidung Daniel Hechter	1	0,2%	Gebrauchsgegenstand
Möbel	2	0,5%	Gebrauchsgegenstand
Mode	2	0,5%	Gebrauchsgegenstand
Schuppenshampoo	1	0,2%	Verbrauchsgegenstand
Spielzeug	2	0,5%	Gebrauchsgegenstand
Sprachkurs bei Berlitz	1	0,2%	Sonst. Dienstleistung
Theater	26	6,0%	Kunst u. Bildung
Uhr von Hermès	1	0,2%	Gebrauchsgegenstand
Veranstaltung	38	8,7%	Kunst u. Bildung
Zeitung	21	4,8%	Medien
Zeitung (Zitat)	16	3,7%	Medien
<b>Gesamt</b>	<b>437</b>	<b>99,8%</b>	

Tab. 48: In den Gesprächssequenzen platzierte Produkte: Anzahl und Kategorisierung (Frankreich)

Wer bewertet?	Frauen	Männer	Frauen in Prozent
Gesprächsleiter	13	41	24,1%
Rubrikenjournalist	33	7	82,5%
Gast 'Kunst u. Bildung'	11	17	39,3%
Gast 'Medien'	0	5	0,0%

Gast 'Politik'	0	4	0,0%
<b>Gesamt</b>	<b>57</b>	<b>74</b>	<b>43,5%</b>

Tab. 54: Bewertung, aufgeschlüsselt nach den Geschlechtern (Frankreich)

<b>Funktion</b>	<b>Frauen</b>	<b>Männer</b>	<b>Frauen in Prozent</b>
Gesprächsleiter	3	12	20,0%
Rubrikenjournalist	17	5	77,3%
Kunst und Bildung	14	48	22,6%
Medien	1	6	14,3%
Privatperson	2	1	66,6%
Politik	0	1	0,0%
Wirtschaft	1	5	16,6%
Wissenschaft	0	3	0,0%
Sonstige Gäste	0	2	0,0%
<b>Gesamt</b>	<b>38</b>	<b>83</b>	<b>31,4%</b>

Tab. 55: Alle Gesprächsteilnehmer, geordnet nach Funktion und Geschlecht (Frankreich)

<b>Produktwertung</b>	<b>Produkt</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Kategorie</b>
positiv	Ausstellung	8	Kunst u. Bildung
positiv	Ausstellungskatalog	1	Kunst u. Bildung
positiv	Buch	33	Kunst u. Bildung
positiv	CD	1	Kunst u. Bildung
positiv	Champagner	1	Verbrauchsgegenstand
positiv	Film/Video	14	Kunst u. Bildung
positiv	Haarfestiger	4	Verbrauchsgegenstand
positiv	Haarpflegekur	1	Verbrauchsgegenstand
positiv	Hermès-Boutique	1	Sonst. Dienstleistung
positiv	Herrenslips	4	Gebrauchsgegenstand
positiv	Möbel	1	Gebrauchsgegenstand
positiv	Bücher, Zeitungen, CDs, Filme, Veranstaltungen	2	Kunst u. Bildung
positiv	Schuppenshampoo	2	Verbrauchsgegenstand
positiv	Theater	25	Kunst u. Bildung
positiv	Theater, Buch	1	Kunst u. Bildung
positiv	Veranstaltung	7	Kunst u. Bildung
positiv	Zeitung	2	Medien
positiv	Zeitung	1	Medien
positiv	Gaststätte	1	Sonst. Dienstleistung
negativ	Buch	5	Kunst u. Bildung
negativ	CD	1	Kunst u. Bildung
negativ	Fernsehsendung	2	Medien
negativ	Film/Video	4	Kunst u. Bildung
negativ	Gaststätte	1	Sonst. Dienstleistung
negativ	Haarfestiger	1	Verbrauchsgegenstand
negativ	Haarpflegekur	1	Verbrauchsgegenstand
negativ	Haarwuchsmittel	1	Verbrauchsgegenstand

negativ	Möbel	1	Gebrauchsgegenstand
negativ	Theater	2	Kunst u. Bildung
negativ	Uhr im Hundehalsband von Hermès	2	Gebrauchsgegenstand
<b>Gesamt</b>		<b>131</b>	<b>Kunst u. Bildung = 104</b>

Tab. 51: Bewertete Produkte und ihre Anzahl, aufgeschlüsselt nach positiver und negativer Bewertung (Frankreich)

Wer bewertet?	Häufigkeit	Häufigkeit in Prozent
Gesprächsleiter	54	41,2%
Rubrikenjournalisten	40	30,5%
Gast 'Kunst und Bildung'	28	21,4%
Gast 'Medien'	5	3,8%
Gast 'Politik'	4	3,1%
<b>Gesamt</b>	<b>131</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 52: Wer bewertet die platzierten Produkte (Frankreich) ?

Wer bewertet?	Positive Bewertung	Negative Bewertung	Negative Bewertung in Prozent
Gesprächsleiter	44	10	18,5%
Rubrikenjournalist	35	5	12,5%
Gast 'Kunst und Bildung'	26	2	7,1%
Gast 'Medien'	4	1	20,0%
Gast 'Politik'	1	3	75,0%
<b>Gesamt</b>	<b>110</b>	<b>21</b>	<b>16,0%</b>

Tab. 53: Wer bewertet wie (Frankreich) ?

Wer bewertet?	Frauen	Männer	Frauen in Prozent
Gesprächsleiter	13	41	24,1%
Rubrikenjournalist	33	7	82,5%
Gast 'Kunst u. Bildung'	11	17	39,3%
Gast 'Medien'	0	5	0,0%
Gast 'Politik'	0	4	0,0%
<b>Gesamt</b>	<b>57</b>	<b>74</b>	<b>43,5%</b>

Tab. 54: Bewertung, aufgeschlüsselt nach den Geschlechtern (Frankreich)

Funktion	Frauen	Männer	Frauen in Prozent
Gesprächsleiter	3	12	20,0%
Rubrikenjournalist	17	5	77,3%
Kunst und Bildung	14	48	22,6%
Medien	1	6	14,3%
Privatperson	2	1	66,6%
Politik	0	1	0,0%
Wirtschaft	1	5	16,6%
Wissenschaft	0	3	0,0%
Sonstige Gäste	0	2	0,0%
<b>Gesamt</b>	<b>38</b>	<b>83</b>	<b>31,4%</b>

Tab. 55: Alle Gesprächsteilnehmer, geordnet nach Funktion und Geschlecht (Frankreich)

Bewertung	Frauen	Männer	Frauen in Prozent
positiv	46	64	41,8%
negativ	11	10	52,4%
<b>Gesamt</b>	<b>57</b>	<b>74</b>	<b>43,5%</b>

Tab. 56: Wie bewerten die Geschlechter (Frankreich) ?

Wer bewertet	positiv	negativ	negativ in Prozent
Gesprächsleiter (weibl.)	7	6	46,2%
Gesprächsleiter (männl.)	37	4	9,8%
Rubrikenjournalist (weibl.)	29	4	12,1%
Rubrikenjournalist (männl.)	6	1	14,3%
Gast 'Kunst und Bildung' (weibl.)	10	1	9,1%
Gast 'Kunst und Bildung' (männl.)	16	1	5,9%
Gast 'Medien' (weibl.)	0	0	0,0%
Gast 'Medien' (männl.)	4	1	20,0%
Gast 'Politik' (weibl.)	0	0	0,0%
Gast 'Politik' (männl.)	1	3	75,0%
<b>Gesamt</b>	<b>110</b>	<b>21</b>	<b>16,0%</b>

Tab. 57: Bewertung, aufgeschlüsselt nach den Geschlechtern und Kategorien (Frankreich)

Bewertung	Zuordnung der bewerteten Produkte zu d. Gesprächsteilnehmern				
	Sprecher	Gesprächspartner	Sonstige	Vertreter für Sonstige	Gesamt
<b>positiv</b>	15	38	54	3	<b>110</b>
<b>negativ</b>	0	10	11	0	<b>21</b>
<b>Gesamt</b>	<b>15</b>	<b>48</b>	<b>65</b>	<b>3</b>	<b>131</b>

Tab. 58: Beurteilung der Produkte, aufgeschlüsselt nach der Zuordnung zu einem Gesprächsteilnehmer (Frankreich)

Gesprächsteilnehmer	Anzahl der Bewertungen für Dritte
Gesprächsleiter	20
Rubrikenjournalisten	38
Kunst u. Bildung	8
Medien	2
<b>Gesamt</b>	<b>68</b>

Tab. 59: Wer bewertet für nicht anwesende Dritte (Frankreich) ?

Gesprächsteilnehmer	PP-Gesprächsschritte	PP-Gesprächsschritte in Prozent
Gesprächsleiter	339	48,7%
Rubrik	76	10,9%
Kunst u. Bildung	176	25,3%
Medien	18	2,6%
Politik	4	0,6%
Wirtschaft	1	0,1%
Sonstige	1	0,1%
keine Person	81	11,6%
<b>Gesamt</b>	<b>696</b>	<b>99,9%</b>

Tab. 60: Wer tätigt wieviele Product Placement-Gesprächsschritte (Frankreich) ?

	Kunst u. Bildung	Medien	Gebrauchsgüter	Verbrauchsgüter	Sonst. Dienstleistungen	Gesamt
<b>Gesprächsleiter</b>	301	22	11	3	2	<b>339</b>
<b>Rubrikenjournalist</b>	41	11	14	9	1	<b>76</b>
<b>Gast 'Kunst u. Bildung'</b>	174	2	0	0	0	<b>176</b>
<b>Gast 'Medien'</b>	10	8	0	0	0	<b>18</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	4	0	0	0	0	<b>4</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	1	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>keine Person</b>	77	1	2	1	0	<b>81</b>
<b>Sonstige</b>	0	0	0	0	1	<b>1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>608</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>696</b>

Tab. 61: Wer tätigt wieviele Product Placement-Gesprächsschritte für welche Produktkategorie (Frankreich) ?

	Plazierung	Plazierung für an-	Plazierung für	Gesamt
--	------------	--------------------	----------------	--------

	<b>für sich selbst</b>	<b>deren Gesprächsteilnehmer</b>	<b>einen Abwesenden</b>	
<b>Gesprächsleiter</b>	5	257	77	<b>339</b>
<b>Gast 'Kunst und Bildung'</b>	155	11	10	<b>176</b>
<b>Gast 'Medien'</b>	6	6	6	<b>18</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	1	3	0	<b>4</b>
<b>Rubrikenjournalist</b>	1	6	69	<b>76</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	0	1	0	<b>1</b>
<b>Sonstige</b>	0	0	1	<b>1</b>
<b>Gesamt 1</b>	<b>168</b>	<b>284</b>	<b>163</b>	<b>615</b>
<b>+ keine Person</b>				<b>81</b>
<b>Gesamt 2</b>				<b>696</b>

Tab. 62: Wer tätigt wieviele Product Placement-Gesprächsschritte für wen (Frankreich) ?

Die Regie gehört nicht zum Gesprächskreis, weshalb die visuellen Plazierungsaktivitäten von dieser Seite hier nicht ausgewertet wurden: 615 Gesprächsschritte + 81 nichtsprachliche Schritte (siehe Tab. 65) = 696 Schritte insgesamt.

<b>ID</b>	<b>Sendung</b>	<b>Datum</b>	<b>PP ins Bild setzen</b>	<b>davon: Produkt ins Bild setzen</b>	<b>Sonstige Bildregie</b>
1	Frou-frou	13.02.93	199	( 38 )	92
2	Cercle de minuit	15.02.93	43	( 7 )	24
3	Cercle de minuit	16.02.93	137	( 14 )	30
4	Ex Libris	17.02.93	259	( 70 )	120
5	Cercle de minuit	18.02.93	126	( 0 )	78
6	Bouillon de culture	19.02.93	193	( 44 )	66
7	Frou-frou	02.10.93	85	( 10 )	71
8	Savoir plus	04.10.93	8	( 1 )	3
9	Cercle de minuit	04.10.93	251	( 19 )	73
10	Cercle de minuit	05.10.93	129	( 10 )	94
11	Cercle de minuit	06.10.93	155	( 6 )	103
12	Demain, il fera beau	07.10.93	27	( 0 )	16
13	Cercle de minuit	07.10.93	166	( 26 )	71
14	Bouillon de culture	08.10.93	129	( 25 )	37
15	Cercle de minuit	17.02.93	76	( 3 )	36
<b>Gesamt</b>			<b>1983</b>	<b>( 273 )</b>	<b>914</b>
<b>Summe aller Bildeinstellungen</b>			<b>2897</b>		

Tab. 63: Product Placement und Bildregie: Anzahl der Einstellungen in den Product Placement-Gesprächsschritten (Frankreich)

- **PP und/oder Produkt ins Bild setzen:** [Sprecher in der Großaufnahme], [Sprecher und Gesprächspartner in Halbto tale], [Produkt in der Großaufnahme], [Produkt im Vordergrund, Talker im Hintergrund].
- **Sonstige Bildregie:** z.B. [Gesprächspartner in der Großaufnahme], [Totale der Gesprächsrunde] etc.<sup>3</sup>



	Placements Fallzahlen	Placements Prozent
Sprecher präsentiert das Produkt	67	2,8%
Gesprächspartner präsentiert das Produkt	8	0,3%
<b>Gesamt</b>	<b>75</b>	<b>3,2%</b>

Tab. 64: Zeigen des Produktes durch Sprecher oder Gesprächspartner (Frankreich)  
Die Prozentzahlen beziehen sich auf die Gesamtzahl der Bildeinstellungen, in denen Sprecher und/oder Gesprächspartner gezeigt werden (2377). Kategorien: [Sprecher in der Großaufnahme], [Gesprächspartner in der Großaufnahme], [Gesprächspartner in Halbtotale] und [Sprecher und Gesprächspartner in Halbtotale].

	Placements Fallzahlen
Produktinszenierungen im PP-Gesprächsverlauf (als PP-Schritt gewertet)	37
visuelle Plazierungen ohne zugehörige Gesprächssequenz (als PP-Schritt gewertet)	44
<b>nichtsprachl. PP-Schritte gesamt</b>	<b>81</b>
Einblendungen in die PP-Bildeinstellung	38
<b>nichtsprachliches PP gesamt</b>	<b>119</b>

Tab. 65: Plazierungsaktivitäten der Regie/Produktion (Frankreich)

	Erwäh- nung	Erläute- rung	Bewer- tung	Empfeh- lung	Befehl	Gesamt
<b>Gesprächsleiter</b>	125	159	46	6	3	<b>339</b>
<b>Rubrikenjournalist</b>	21	14	35	4	2	<b>76</b>
<b>Gast 'Kunst u. Bil- dung'</b>	19	129	28	0	0	<b>176</b>
<b>Gast 'Medien'</b>	6	7	3	2	0	<b>18</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	0	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	0	0	4	0	0	<b>4</b>
<b>Sonstige</b>	1	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>172</b>	<b>310</b>	<b>116</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>615</b>
<b>Prozent</b>	<b>28,0%</b>	<b>50,4%</b>	<b>18,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 66: Intensität der Produktplatzierung in den Schritten: Fallzahlen (Frankreich).  
Die Intensität der Produktplatzierung kann hier nur in Product Placement-Gesprächsschritten überprüft werden: 615 Gesprächsschritte + 81 nichtsprachliche Schritte (siehe Tab. 65) = 696 Schritte insgesamt.

	Product Placement-Schritte Gesprächsgäste		Anzahl Gesprächsgäste	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	3	0	2	0
20 bis 39 J.	59	60	22	24
40 bis 59 J.	24	70	10	29
ab 60 J.	9	51	1	18
<b>Gesamt</b>	<b>95</b>	<b>181</b>	<b>35</b>	<b>71</b>

Tab. 76: Alter und Geschlecht der platzierenden Gesprächsgäste, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in absoluten Zahlen (Frankreich)

	Product Placement-Schritte Gesprächsgäste		Anzahl Gesprächsgäste	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	3,2%	0,0%	5,7%	0,0%

20 bis 39 J.	62,1%	33,2%	62,9%	33,8%
40 bis 59 J.	25,3%	38,7%	28,6%	40,9%
ab 60 J.	9,5%	28,2%	2,9%	25,4%
<b>Gesamt</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 77: Alter und Geschlecht der plazierenden Gesprächsgäste, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in Prozentzahlen (Frankreich)

	<b>Gesprächsschritte Frauen</b>	<b>Gesprächsschritte Männer</b>	<b>Gesamt</b>	<b>GS Frauen in Prozent</b>	<b>GS Männer in Prozent</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Fremdwahl</b>	45	97	<b>142</b>	34,6%	20,0%	<b>23,1%</b>
<b>Selbstwahl</b>	58	307	<b>365</b>	44,6%	63,3%	<b>59,4%</b>
<b>Themenwechsel</b>	27	81	<b>108</b>	20,8%	16,7%	<b>17,6%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>130</b>	<b>485</b>	<b>615</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 70: Sprecherwechsel innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht in absoluten Zahlen und Prozentzahlen (Frankreich).

Das Geschlecht des Plazierers kann nur in Product Placement-Gesprächsschritten festgestellt werden: 615 Gesprächsschritte + 81 nichtsprachliche Schritte (siehe Tab. 65) = 696 Schritte insgesamt.

	<b>Gesprächsschritte Frauen</b>	<b>Gesprächsschritte Männer</b>	<b>Gesamt</b>	<b>GS Frauen in Prozent</b>	<b>GS Männer in Prozent</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Anschluß</b>	90	379	<b>469</b>	69,2%	78,1%	<b>76,3%</b>
<b>Überlappung</b>	18	40	<b>58</b>	13,9%	8,3%	<b>9,4%</b>
<b>Unterbrechung</b>	22	66	<b>88</b>	16,9%	13,6%	<b>14,3%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>130</b>	<b>485</b>	<b>615</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 71: Übergang innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht in absoluten Zahlen und Prozentzahlen (Frankreich).

Das Geschlecht des Plazierers kann nur in Product Placement-Gesprächsschritten festgestellt werden: 615 Gesprächsschritte + 81 nichtsprachliche Schritte (siehe Tab. 65) = 696 Schritte insgesamt.

	<b>Gesprächsschritte Frauen</b>	<b>Gesprächsschritte jüngere Männer</b>	<b>Gesamt</b>	<b>GS Frauen in Prozent</b>	<b>GS jüngere Männer in Prozent</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Fremdwahl</b>	45	39	<b>84</b>	34,6%	14,0%	<b>20,6%</b>
<b>Selbstwahl</b>	58	190	<b>248</b>	44,6%	68,4%	<b>60,8%</b>
<b>Themenwechsel</b>	27	49	<b>76</b>	20,8%	17,6%	<b>18,6%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>130</b>	<b>278</b>	<b>408</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 72: Sprecherwechsel innerhalb der Product Placement-Sequenzen in absoluten Zahlen und Prozentzahlen: Vergleich jüngerer Männer (bis 40 Jahre) mit Frauen (Frankreich)

	<b>Gesprächsschritte Frauen</b>	<b>Gesprächsschritte jüngere Männer</b>	<b>Gesamt</b>	<b>GS Frauen in Prozent</b>	<b>GS jüngere Männer in Prozent</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Anschluß</b>	90	236	<b>326</b>	69,2%	84,9%	<b>79,9%</b>
<b>Überlappung</b>	18	12	<b>30</b>	13,9%	4,3%	<b>7,4%</b>
<b>Unterbrechung</b>	22	30	<b>52</b>	16,9%	10,8%	<b>12,8%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>130</b>	<b>278</b>	<b>408</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 73: Übergang innerhalb der Product Placement-Sequenzen in absoluten Zahlen und Prozentzahlen: Vergleich jüngerer Männer (bis 40 Jahre) mit Frauen (Frankreich)

	<b>Product Placement-Schritte Gesprächsteilnehmer</b>	<b>Anzahl Gesprächsteilnehmer</b>
--	---	-----------------------------------

Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	3	0	2	0
20 bis 39 J.	94	278	25	32
40 bis 59 J.	24	156	10	33
ab 60 J.	9	51	1	18
<b>Gesamt</b>	<b>130</b>	<b>485</b>	<b>38</b>	<b>83</b>

Tab. 74: Alter und Geschlecht der plzierenden Gesprächsteilnehmer, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in absolute Zahlen (Frankreich)

	Product Placement-Schritte Gesprächsteilnehmer		Anzahl Gesprächsteilnehmer	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	2,3%	0,0%	5,3%	0,0%
20 bis 39 J.	72,3%	57,3%	65,8%	38,6%
40 bis 59 J.	18,5%	32,2%	26,3%	39,8%
ab 60 J.	6,9%	10,5%	2,6%	21,7%
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 75: Alter und Geschlecht der plzierenden Gesprächsteilnehmer, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in Prozentzahlen (Frankreich)

	Product Placement-Schritte Gesprächsgäste		Anzahl Gesprächsgäste	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	3	0	2	0
20 bis 39 J.	59	60	22	24
40 bis 59 J.	24	70	10	29
ab 60 J.	9	51	1	18
<b>Gesamt</b>	<b>95</b>	<b>181</b>	<b>35</b>	<b>71</b>

Tab. 76: Alter und Geschlecht der plzierenden Gesprächsgäste, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in absoluten Zahlen (Frankreich)

	Product Placement-Schritte Gesprächsgäste		Anzahl Gesprächsgäste	
Alter	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	3,2%	0,0%	5,7%	0,0%
20 bis 39 J.	62,1%	33,2%	62,9%	33,8%
40 bis 59 J.	25,3%	38,7%	28,6%	40,9%
ab 60 J.	9,5%	28,2%	2,9%	25,4%
<b>Gesamt</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 77: Alter und Geschlecht der plzierenden Gesprächsgäste, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in Prozentzahlen (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Sender	Anzahl PP-Sequenzen	Maßzahl für PP <sup>4</sup>
1	Frou-frou	13.02.1993	öff.-rechtl.	19	5,4
2	Cercle de minuit	15.02.1993	öff.-rechtl.	7	4,4
3	Cercle de minuit	16.02.1993	öff.-rechtl.	12	6,1
4	Ex Libris	17.02.1993	privat	62	9,6

5	Cercle de minuit	18.02.1993	öff.-rechtl.	23	6,2
6	Bouillon de culture	19.02.1993	öff.-rechtl.	27	5,6
7	Frou-frou	02.10.1993	öff.-rechtl.	16	4,1
8	Savoir plus	04.10.1993	öff.-rechtl.	3	1,0
9	Cercle de minuit	04.10.1993	öff.-rechtl.	20	7,9
10	Cercle de minuit	05.10.1993	öff.-rechtl.	22	6,0
11	Cercle de minuit	06.10.1993	öff.-rechtl.	22	7,4
12	Demain, il fera beau	07.10.1993	privat	2	5,3
13	Cercle de minuit	07.10.1993	öff.-rechtl.	37	8,6
14	Bouillon de culture	08.10.1993	öff.-rechtl.	27	5,6
15	Cercle de minuit	17.02.1993	öff.-rechtl.	21	5,8

Tab. 78: Vergleich des Product Placement-Aufkommens in Gesprächssendungen öffentlich-rechtlicher und privater Sender (Frankreich).  
Schraffierte Zellen: minimale und maximale Ausprägung.

	langsam	normal	schnell	gesamt
<b>Gesprächsleiter</b>	5,3%	76,4%	18,3%	100,0%
<b>Rubrikenjournalist</b>	0,0%	52,6%	47,4%	100,0%
<b>Gast 'Kunst u. Bildung'</b>	11,4%	77,3%	11,4%	100,1%
<b>Gast 'Medien'</b>	38,9%	55,6%	5,6%	100,1%
<b>Gast 'Politik'</b>	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>Sonstige</b>	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Tab. 79: Sprechgeschwindigkeit in den Gesprächsbeiträgen, nach der Funktion des Sprechers gegliedert in Prozentzahlen (Frankreich)

ID	Sendung	Datum	Maßzahl für PP <sup>5</sup>	Intention
22	Boulevard Bio	09.02.93	0,0	Unterhaltung
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	0,0	Unterhaltung
26	Boulevard Bio	09.11.93	0,9	Unterhaltung
24	Talk im Turm	07.11.93	1,2	Information
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	1,6	Infotain-Talk
20	VisàVis	06.02.93	1,8	Unterhaltung
21	Talk im Turm	07.02.93	2,3	Information
23	Zeil um Zehn	12.02.93	3,6	Unterhaltung

Tab. 80: Product Placement und die Intention der Gesprächssendung (Deutschland)

	Sendungen	Sendungen in Prozent
Thema	6	75%
kein Thema	2	25%

Tab. 81: Themenstellung in Gesprächssendungen (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Maßzahl für PP <sup>6</sup>	Thema
22	Boulevard Bio	09.02.93	0,0	Ja
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	0,0	Ja

<sup>5</sup> Siehe ebenda.

<sup>6</sup> Siehe hier, Tab. 36.

26	Boulevard Bio	09.11.93	0,9	Ja
24	Talk im Turm	07.11.93	1,2	Ja
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	1,6	Nein
20	VisàVis	06.02.93	1,8	Nein
21	Talk im Turm	07.02.93	2,3	Ja
23	Zeil um Zehn	12.02.93	3,6	Ja

Tab. 82: Product Placement und Themenstellung, geordnet nach Product Placement-Sendeanteil (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Thema	Anzahl platzierter Produkte
21	Talk im Turm	07.02.93	Gesundheitsreform	<b>4 Buch</b> , Hotel
22	Boulevard Bio	09.02.93	Tablettensucht	keine
23	Zeil um Zehn	12.02.93	(Frauen-)Politik	<b>Veranstaltung</b> , Hotel
24	Talk im Turm	07.11.93	Wie kann man Arbeitsplätze erhalten?	<b>Buch</b> , Auto, Hotel
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	Aids-positiv leben	keine
26	Boulevard Bio	09.11.93	Mythos Primadonna	Zeitung, LP

Tab. 83: Themen und passendes Product Placement, letzteres fett formatiert (Deutschland)

	Einleitung	Eröffnung	Beginn Gesamt	Beginn in Prozent
<b>Gesprächsleiter</b>	1	8	9	<b>45%</b>
<b>Gast 'Kunst u. Bildung'</b>	0	0	0	<b>0%</b>
<b>Gast 'Medien'</b>	0	0	0	<b>0%</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	1	1	2	<b>10%</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	0	1	1	<b>5%</b>
<b>Gast 'Wissenschaft'</b>	0	3	3	<b>15%</b>
<b>Sonstige</b>	2	3	5	<b>25%</b>
<b>keine Person</b>	0	0	0	<b>0%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Tab. 84: Beginn der Product Placement-Gesprächssequenz (Deutschland)

Product Placement-Eingliederung	nur vorher	nur nachher	beidseitig	keine	Gesamt
Fallzahlen	3	2	6	9	<b>20</b>
Prozent	15%	10%	30%	45%	<b>100%</b>

Tab. 85: Eingliederung der Product Placement-Sequenz in das Thema in absoluten Zahlen und Prozentzahlen (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Product Placement	Einleitung zu Product Placement	Gesprächsbeitrag + Product Placement	Gesamt
20	VisàVis	06.02.93	3	2	1	<b>6</b>
21	Talk im Turm	07.02.93	11	1	0	<b>12</b>
22	Boulevard Bio	09.02.93	0	0	0	<b>0</b>
23	Zeil um Zehn	12.02.93	8	1	1	<b>9</b>
24	Talk im Turm	07.11.93	3	0	1	<b>4</b>
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	0	0	0	<b>0</b>
26	Boulevard Bio	09.11.93	0	0	2	<b>2</b>

27	Holgers Waschsalon	12.11.93	5	0	2	7
<b>Gesamt</b>			<b>30</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>41</b>
<b>Prozent</b>			<b>73,2%</b>	<b>9,8%</b>	<b>17,1%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 86: Gewicht des Product Placement in den Gesprächsschritten (Deutschland).

ID	Sendung	Datum	Seq.	Schritt	PP-Wertung	Name	Funktion
21	Talk im Turm	07.02.93	3	2	negativ	Erich Böhme	GL
21	Talk im Turm	07.02.93	4	2	negativ	Erich Böhme	GL
24	Talk im Turm	07.11.93	3	2	negativ	Erich Böhme	GL
<b>Gesamt</b>					3		

Tab. 87: Bewertung des Product Placement-Vorgangs im Gesprächsschritt (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Seq.	Schritt	Hörsignal PP: Anzahl	Hörsignal PP: Art	Funktion
20	VisàVis	06.02.93	2	1	1	Protest	Gast
24	Talk im Turm	07.11.93	3	1	2	PP	Gast
<b>Gesamt</b>					3		

Tab. 88: Bewertung des Product Placement-Vorgangs im Hörsignal (Deutschland)

Produkt	Anzahl	Prozent	Kategorie
Auto	1	5%	Gebrauchsgegenstand
Buch	8	40%	Kunst u. Bildung
CD	1	5%	Kunst u. Bildung
Deodorant	1	5%	Verbrauchsgegenstand
Hotel	3	15%	Sonst. Dienstleistung
Telefonkarte	1	5%	Sonst. Dienstleistung
Veranstaltung	2	10%	Kunst u. Bildung
Zeitung	3	15%	Medien
<b>Gesamt</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	

Tab. 89: In den Gesprächssequenzen platzierte Produkte: Anzahl und Kategorisierung (Deutschland)

Kategorie	Anzahl	Anzahl in Prozent
Kunst u. Bildung	11	55%
Gebrauchsgegenstand	1	5%
Verbrauchsgegenstand	1	5%
Nahrungsmittel	0	0%
Medien(Fernsehen und Zeitung)	3	15%
Sonst. Dienstleistung	4	20%
<b>Gesamt</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Tab. 90: In Gesprächssendungen platzierte Produkte: nach Kategorien geordnet (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Anzahl PP	Produktwertung	Anzahl
21	Talk im Turm	07.0.293	12	positiv	0
				negativ	2
24	Talk im Turm	07.11.93	4	positiv	1
				negativ	0
Gesamt			16	positiv	1
				negativ	2

Tab. 91: Bewertung der platzierten Produkte durch die Gesprächsteilnehmer (Deutschland)

Gesprächsteilnehmer	PP-Gesprächsschritte	PP-Gesprächsschritte in Prozent
Gesprächsleiter	17	41,5%
Rubrikenjournalist	0	0,0%
Kunst u. Bildung	6	14,6%
Medien	0	0,0%
Politik	5	12,2%
Wirtschaft	1	2,4%
Wissenschaft	5	12,2%
Sonstige	6	14,6%
keine Person	1	2,4%
<b>Gesamt</b>	<b>41</b>	<b>99,9%</b>

Tab. 92: Wer tätigt wieviele Product Placement-Gesprächsschritte (Deutschland) ?

	Kunst u. Bildung	Medien	Gebrauchsgüter	Verbrauchsgüter	Sonst. Dienstleistungen	Gesamt
<b>Gesprächsleiter</b>	11	1	1	0	4	<b>17</b>
<b>Gast 'Kunst u. Bildung'</b>	6	0	0	0	0	<b>6</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	5	0	0	0	0	<b>5</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	1	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Gast 'Wissenschaft'</b>	4	1	0	0	0	<b>5</b>
<b>keine Person</b>	1	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Sonstige</b>	4	1	0	1	0	<b>6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>41</b>

Tab. 93: Wer tätigt Product Placement-Gesprächsschritte für welche Produktkategorie (Deutschland) ?

	Plazierung für sich selbst	Plazierung für anderen Gesprächsteilnehmer	Plazierung für einen Abwesenden	Gesamt
<b>Gesprächsleiter</b>	1	10	6	<b>17</b>
<b>Gast 'Kunst u. Bildung'</b>	6	0	0	<b>6</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	0	5	0	<b>5</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	1	0	0	<b>1</b>
<b>Gast 'Wissenschaft'</b>	4	0	1	<b>5</b>
<b>Sonstige</b>	1	3	2	<b>6</b>
<b>Gesamt1</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>40</b>
<b>+ keine Person</b>				<b>1</b>
<b>Gesamt2</b>				<b>41</b>

Tab. 94: Wer tätigt wieviele Product Placement-Gesprächsschritte für wen (Deutschland) ?

Die Regie gehört nicht zum Gesprächskreis, weshalb die visuellen Plazierungsaktivitäten von dieser Seite hier nicht ausgewertet wurden: 40 Gesprächsschritte + 1 nichtsprachlicher Schritt (siehe Tab. 97) der Regie = 41 Schritte insgesamt.

ID	Sendung	Datum	PP ins Bild setzen	davon: Produkt ins Bild setzen	Sonstige Bildregie
20	VisàVis	06.02.93	7	( 0 )	4

21	Talk im Turm	07.02.93	21	( 1 )	21
22	Boulevard Bio	09.02.93	0	( 0 )	0
23	Zeil um Zehn	12.02.93	6	( 0 )	7
24	Talk im Turm	07.11.93	5	( 0 )	5
25	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	0	( 0 )	0
26	Boulevard Bio	09.11.93	1	( 0 )	2
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	8	( 2 )	9
<b>Gesamt</b>			<b>48</b>	<b>( 3 )</b>	<b>48</b>
<b>Summe aller Bildeinstellungen</b>			<b>96</b>		

Tab. 95: Product Placement und Bildregie: Anzahl der Einstellungen in den Product Placement-Gesprächsschritten (Deutschland)

- PP und/oder Produkt ins Bild setzen: [Sprecher in der Großaufnahme], [Sprecher und Gesprächspartner in Halb totale], [Produkt in der Großaufnahme], [Produkt im Vordergrund, Talker im Hintergrund].
- Sonstige Bildregie: z.B. [Gesprächspartner in der Großaufnahme], [Totale der Gesprächsrunde] etc.<sup>7</sup>

	<b>Placements Fallzahlen</b>	<b>Placements Prozent</b>
Sprecher präsentiert das Produkt	4	5,2%
Gesprächspartner präsentiert das Produkt	1	1,3%
<b>Gesamt</b>	<b>5</b>	<b>6,5%</b>

Tab. 96: Zeigen des Produktes durch Sprecher oder Gesprächspartner (Deutschland)

Die Prozentzahlen beziehen sich auf die Gesamtzahl der Bildeinstellungen, in denen Sprecher und/oder Gesprächspartner gezeigt werden (77). Kategorien: [Sprecher in der Großaufnahme], [Gesprächspartner in der Großaufnahme], [Gesprächspartner in Halbtotale] und [Sprecher und Gesprächspartner in Halbtotale].

	<b>Placements Fallzahlen</b>
Produktinszenierungen im PP-Gesprächsverlauf (als PP-Schritt gewertet)	1
visuelle Plazierungen ohne zugehörige Gesprächssequenz (als PP-Schritt gewertet)	0
<b>nichtsprachliche PP-Schritte gesamt</b>	<b>1</b>
Einblendungen in die PP-Bildeinstellung	0
<b>nichtsprachliches PP gesamt</b>	<b>1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>1</b>

Tab. 97: Plazierungsaktivitäten der Regie/Produktion (Deutschland)

	<b>Erwäh- nung</b>	<b>Erläute- rung</b>	<b>Bewer- tung</b>	<b>Emp- fehlung</b>	<b>Befehl</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Gesprächsleiter</b>	17	0	0	0	0	<b>17</b>
<b>Gast 'Kunst u. Bildung'</b>	5	1	0	0	0	<b>6</b>
<b>Gast 'Wissenschaft'</b>	4	1	0	0	0	<b>5</b>
<b>Gast 'Wirtschaft'</b>	0	0	1	0	0	<b>1</b>
<b>Gast 'Politik'</b>	3	0	2	0	0	<b>5</b>
<b>Sonstige</b>	6	0	0	0	0	<b>6</b>
<b>Gesamt</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>
<b>Prozent</b>	<b>87,5%</b>	<b>5,0%</b>	<b>7,5%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Tab. 98: Intensität der Produktplatzierungen in den Schritten: Fallzahlen (Deutschland).

Die Intensität der Produktplatzierung kann hier nur in Product Placement-Gesprächsschritten überprüft wer-

<sup>7</sup>

Siehe Anhang: Abschnitt B.5.



den:  
40 Gesprächsschritte + 1 nichtsprachlicher Schritt (siehe Tab. 97) der Regie = 41 Schritte insgesamt.

ID	Sendung	Datum	Sprecher	Gesprächs- partner	kein Gesprächs- teilnehmer	Gesamt
20	VisàVis	06.02.93	2	3	1	6
21	Talk im Turm	07.02.93	4	7	1	12
22	Boulevard Bio	09.02.93	0	0	0	0
23	Zeil um Zehn	12.02.93	3	5	1	9
24	Talk im Turm	07.11.93	2	1	1	4
25	Live aus dem Nacht- werk	08.11.93	0	0	0	0
26	Boulevard Bio	09.11.93	0	0	2	2
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	2	2	3	7
<b>Gesamt</b>			<b>13</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>40</b>
<b>Gesamt in Prozent</b>			<b>32,5%</b>	<b>45%</b>	<b>22,5%</b>	<b>100%</b>

Tab. 99: Zuordnung der Produkte zu den Nutznießern der Plazierung (je Placement-Schritt), aufgeschlüsselt nach den Sendungen (Deutschland).

Die Regie gehört nicht zum Gesprächskreis, weshalb die visuellen Plazierungsaktivitäten von dieser Seite hier nicht ausgewertet wurden: 40 Gesprächsschritte + 1 nichtsprachlicher Schritt (siehe Tab. 97) der Regie = 41 Schritte insgesamt.

ID	Sendung	Datum	Frauen PP- Schritte	Männer PP- Schritte	Ge- samt	Frauen- anteil	Männer- anteil	Gesamt
20	VisàVis	06.02.93	2	4	6	1	1	2
21	Talk im Turm	07.02.93	0	12	12	1	6	7
22	Boulevard Bio	09.02.93	0	0	0	3	3	6
23	Zeil um Zehn	12.02.93	9	0	9	5	0	5
24	Talk im Turm	07.11.93	0	4	4	0	7	7
25	Live aus dem Nacht- werk	08.11.93	0	0	0	4	7	11
26	Boulevard Bio	09.11.93	0	2	2	3	1	4
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	2	5	7	2	3	5
<b>Gesamt</b>			<b>13</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>47</b>

Tab. 100: Product Placement-Gesprächsschritte der Geschlechter, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in absoluten Zahlen (Deutschland).

Das Geschlecht des Plazierers kann nur in Product Placement-Gesprächsschritten festgestellt werden: 40 Gesprächsschritte + 1 nichtsprachlicher Schritt (siehe Tab. 97) der Regie = 41 Schritte insgesamt.

ID	Sendung	Datum	Frauen PP- Schritte	Männer PP- Schritte	Ge- samt	Frauen- anteil	Männer- anteil	Gesamt
20	VisàVis	06.02.93	33,3%	66,7%	100,0	50,0%	50,0%	100,0%
21	Talk im Turm	07.02.93	0,0%	100,0%	100,0	14,3%	85,7%	100,0%
22	Boulevard Bio	09.02.93	-	-	-	50,0%	50,0%	100,0%
23	Zeil um Zehn	12.02.93	100,0%	0,0%	100,0	100,0%	0,0%	100,0%
24	Talk im Turm	07.11.93	0,0%	100,0%	100,0	0,0%	100,0%	100,0%
25	Live aus dem Nacht- werk	08.11.93	-	-	-	36,4%	63,6%	100,0%
26	Boulevard Bio	09.11.93	0,0%	100,0%	100,0	75,0%	25,0%	100,0%
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	28,6%	71,4%	100,0	40,0%	60,0%	100,0%
<b>Gesamt</b>			<b>32,5%</b>	<b>67,5%</b>	<b>100,0</b>	<b>40,4%</b>	<b>59,6%</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 101: Product Placement-Gesprächsschritte der Geschlechter, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in Prozentzahlen (Deutschland).

	Gesprächsschritte Frauen	Gesprächsschritte Männer	Gesamt	GS Frauen in Prozent	GS Männer in Prozent	Gesamt
<b>Fremdwahl</b>	6	5	11	46,2%	18,5%	27,5%
<b>Selbstwahl</b>	5	18	23	38,5%	66,7%	57,5%
<b>Themenwechsel</b>	2	4	6	15,4%	14,8%	15,0%
<b>Gesamt</b>	13	27	40	100,1%	100,0%	100,0%

Tab. 102: Sprecherwechsel innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht in absoluten Zahlen und Prozentzahlen (Deutschland).

Das Geschlecht des Plazierers kann nur in Product Placement-Gesprächsschritten festgestellt werden: 40 Gesprächsschritte + 1 nichtsprachlicher Schritt (siehe Tab. 97) der Regie = 41 Schritte insgesamt.

	Gesprächsschritte Frauen	Gesprächsschritte Männer	Gesamt	GS Frauen in Prozent	GS Männer in Prozent	Gesamt
<b>Anschluß</b>	9	18	27	69,2%	66,7%	67,5%
<b>Überlappung</b>	2	2	4	15,4%	7,4%	10,0%
<b>Unterbrechung</b>	2	7	9	15,4%	25,9%	22,5%
<b>Gesamt</b>	13	27	40	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 103: Übergang innerhalb der Product Placement-Sequenzen, gegliedert nach Geschlecht in absoluten Zahlen und Prozentzahlen (Deutschland)

Das Geschlecht des Plazierers kann nur in Product Placement-Gesprächsschritten festgestellt werden: 40 Gesprächsschritte + 1 nichtsprachlicher Schritt (siehe Tab. 97) der Regie = 41 Schritte insgesamt.

	Product Placement-Schritte Gesprächsteilnehmer		Anzahl Gesprächsteilnehmer	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	0	0	2	0
20 bis 39 J.	0	1	7	11
40 bis 59 J.	13	15	9	11
ab 60 J.	0	11	1	6
<b>Gesamt</b>	13	27	19	28

Tab. 104: Alter und Geschlecht der plazierenden Gesprächsteilnehmer, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in absoluten Zahlen (Deutschland)

	Product Placement-Schritte Gesprächsteilnehmer		Anzahl Gesprächsteilnehmer	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%
20 bis 39 J.	0,0%	3,7%	36,8%	39,3%
40 bis 59 J.	100,0%	55,6%	47,4%	39,3%
ab 60 J.	0,0%	40,7%	5,3%	21,4%
<b>Gesamt</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 105: Alter und Geschlecht der plazierenden Gesprächsteilnehmer, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in Prozentzahlen (Deutschland)

	Product Placement-Schritte Gesprächsgäste		Anzahl Gesprächsgäste	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	0	0	2	0
20 bis 39 J.	0	1	6	10
40 bis 59 J.	8	12	7	10
ab 60 J.	0	2	1	2
<b>Gesamt</b>	8	15	16	22

Tab. 106: Alter und Geschlecht der plzierenden Gesprächsgäste, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in absoluten Zahlen (Deutschland)

Alter	Product Placement-Schritte Gesprächsgäste		Anzahl Gesprächsgäste	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer
unter 20 J.	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
20 bis 39 J.	0,0%	6,7%	37,5%	45,5%
40 bis 59 J.	100,0%	80,0%	43,8%	45,5%
ab 60 J.	0,0%	13,3%	6,3%	9,1%
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,1%</b>	<b>100,1%</b>

Tab. 107: Alter und Geschlecht der plzierenden Gesprächsgäste, verglichen mit dem jeweiligen Anteil an der Gesprächsrunde in Prozentzahlen (Deutschland)

ID	Sendung	Datum	Sender	Anzahl PP-Seq.	Maßzahl <sup>8</sup>
20	VisàVis	06.02.93	öff.-rechtl.	3	1,8
21	Talk im Turm	07.02.93	privat.	5	2,3
22	Boulevard Bio	09.02.93	öff.-rechtl.	0	0
23	Zeil um Zehn	12.02.93	öff.-rechtl.	2	3,6
24	Talk im Turm	07.11.93	privat.	3	1,2
26	Live aus dem Nachtwerk	08.11.93	öff.-rechtl.	0	0
26	Boulevard Bio	09.11.93	öff.-rechtl.	2	0,9
27	Holgers Waschsalon	12.11.93	öff.-rechtl.	5	1,6

Tab. 108: Vergleich des Product Placement-Aufkommens in Gesprächssendungen öffentlich-rechtlicher und privater Sender (Deutschland)

**Abkürzungsverzeichnis** [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

(Nach Möglichkeit wurden Abkürzungen vermieden, waren jedoch manchmal, zumal in den Tabellen und Diagrammen, nicht zu umgehen.)

Abb.	-	Abbildung
Abs.	-	Absatz
Art.	-	Artikel
BGH	-	Bundesgerichtshof
BDW	-	Bund deutscher Werbeberater
CSA	-	Conseil supérieur de l'audiovisuel
GG	-	Grundgesetz
GL	-	Gesprächsleiter(in)
GS	-	Gesprächsschritt
PP	-	Product Placement
Prod.	-	Produkt
Seq.	-	Sequenz
Sek.	-	Sekunden
UWG	-	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

## Literaturverzeichnis [\[Zurück zum Inhaltsverzeichnis\]](#)

- Aebi**, Jean Etienne (1987). Markenartikelwerbung: Morgen ganz anders? In: *Markenartikel*. 6/1987. S.298-304.
- Albert**, Pierre, André-Jean Tudesq (1986). *Histoire de la radio-télévision*. 2. Aufl. Paris.
- Andresen**, Thomas (1991). Informationsgesellschaft und Werbung. In: Rüdiger Szallies, Günter Wiswede (Hrsg.). *Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*. 2. Aufl. Landsberg/Lech. S.185-213.
- ARD Forschungsdienst** (1992). Aktuelle Formen der Werbung. In: *Media Perspektiven*. 4/1992. S. 279-283.
- Auer**, Manfred (1992). Product Placement. In: Dieter Pflaum, Ferdinand Bäuerle (Hrsg.). *Lexikon der Werbung*. 5. Aufl. Landsberg/Lech. S.330-332.
- Auer**, Manfred, Frank A. Diederichs (1993). *Werbung below the line: Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing...* Landsberg/Lech.
- Auer**, Manfred, Manfred Gerz (1992). *Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept*. Landsberg/Lech.
- Auer**, Manfred, Udo Kalweit (1987). Product Placement: Schleichwerbung oder Zusatz-Nutzen? In: *Marketing Journal*. 2/1987. S.160-163.
- Auer**, Manfred, Udo Kalweit, Peter Nüßler (1988). *Product Placement: Die neue Kunst der geheimen Verführung*. Düsseldorf 1988.
- Baacke**, Dieter (1989). Sozialökologie und Kommunikationsforschung. In: Dieter Baacke, Hans-Dieter Kübler (Hrsg.). *Qualitative Medienforschung: Konzepte und Erprobungen*. Tübingen. S.87-134.
- Baboulin**, Jean-Claude (1992). Programmes et programmation: la télévision à l'heure du marketing. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 41/1992. S.8f.
- Baerns**, Barbara (1996). *Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien*. Neuwied, Krieffel, Berlin.
- Balle**, Francis (1992). *Médias et sociétés: Presse, audiovisuel, télécommunications*. 6. Aufl. Paris. (Es existiert mittlerweile die 8. Aufl. 1997, die um den Bereich 'Multimedia' erweitert wurde.)
- Balle**, Francis (1995). *Le mandarin et le marchand: Le juste pouvoir des médias*. Paris.
- Balle**, Francis, Christine Leteinturier (1987). *La télévision*. Paris.
- Bayer**, Klaus (1975). Talk Show - die inszenierte Spontaneität: Aspekte der Talk Show vom 17.9.1974. Beiträge zur linguistischen Pragmatik unter Berücksichtigung der massen medialen Situation. In: Constantin von Barloewen, Hans Brandenburg (Hrsg.). *Talk Show: Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung?* München, Wien. S.138-164.
- Benhabib**, Seyla (1996). Über das zeitgenössische Unbehagen an der Demokratie. In: *Frankfurter Rundschau* vom 12.10.1996.
- Bente**, Klaus (1990). *Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden.
- Berghaus**, Margot (1974). Inhaltsanalyse von Fernsehsendungen: Anmerkungen zu ihrer Bedeutung und Darstellung eines Instruments zur Interaktionsanalyse. In: *Rundfunk und Fernsehen* 3-4/1974; S.330-356.
- Bergler**, Reinhold (1987). Werbung und Wertewandel. In: *Markenartikel*. 49.Jg. 5/1987. S.176-180.
- Berndt**, Ralph (1989). Product Placement im Kultursponsoring. In: Arnold Hermanns (Hrsg.). *Sport und Kultursponsoring*. München. S.205-218.

- Berndt**, Ralph (1995). *Marketing 2: Marketing-Politik*. 3. Aufl. Berlin.
- Berndt**, Ralph (1996). *Marketing 1: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*. 3. Aufl. Berlin.
- Berrendonner**, Alain, Herman Parret (1990) (Hrsg.). *L'interaction communicative*. Bern, Berlin, Frankfurt/M., New York, Paris.
- Biolay**, Jean-Jacques (1990). Publicité Audiovisuelle. In: *Juris - Classeur Commercial, Contrats, Distribution*. Fascicule 1600. S.1-20.
- Bleicher**, Joan Kristin (1993a). Chronik der Institutionsgeschichte des deutschen Fernsehens. Anhang I. In: Knut Hickethier (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 1: Institution, Technik und Programm: Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München. S.371-403.
- Bleicher**, Joan Kristin (1993b). Institutionsgeschichte des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: Knut Hickethier (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 1: Institution, Technik und Programm: Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München. S.67-134.
- Blumler**, Jay G. (1993). Meshing Money with Mission: Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting. In: *European Journal of Communication*. Nr.4. 8/1993. S.403-424.
- Blumschein**, Christine (1986). *Wie man(n) Frauen macht... Das Fernsehen als Vermittler und Produzent von Geschlechterideologien*. München.
- Böcker**, Franz (1994). *Marketing*. 5. Aufl. Stuttgart.
- Bolesch**, Cornelia (1988). Die Hintertürchen stehen weit offen. "Product Placement": Mit der gebotenen Trennung von Werbung, PR und Programm tun sich die TV-Anstalten schwer. In: *Das Parlament*. 38. Jg. 33-34/1988. S.15.
- Bonnet**, Marie (1992). Un Pivot qui vit sur ses acquis. In: *Décisions Médias*. 32/1992. S.54.
- Borchert**, Jens (1990). Soziale Dimensionen der Medienentwicklung in Europa - Eine Analyse der Auswirkungen von Kommerzialisierung und Programmvermehrung. In: Hans J. Kleinsteuber, Volkert Wiesner, Peter Wilke (Hrsg.). *EG-Medienpolitik: Fernsehen in Europa zwischen Kultur und Kommerz*. Berlin. S.125-155.
- Bork**, Reinhard (1988). *Werbung im Programm: Zur wettbewerbsrechtlichen Haftung der Fernsehanbieter für unzulässige Werbung im Fernsehprogramm*. München.
- Bosman**, Wieland (1990). Rundfunkrechtliche Aspekte der Trennung von Werbung und Programm. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*. 12/1990. S.545-556.
- Bourdieu**, Pierre (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris.
- Bourgeois**, Isabelle (1990). Französische Medienlandschaft und duale Rundfunkordnung: Die unterschiedliche Handhabung öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Anbieter. In: Pierre Albert, Wolfgang S. Freund, Ursula E. Koch (Hrsg.). *Allemagne - France: Deux paysages médiatiques. Frankreich - Deutschland: Medien im Vergleich*. Frankfurt/M., Bern, New York, Paris. S.187-202.
- Brehm**, Wolfgang (1993). Legal restrictions on product placement and sponsorship in films and television programmes. In: *Journal of Media, Law & Practice*. 14(3)/1993. S. 97-100.
- Breitling**, Gisela (1990). Der verborgene Eros: Weiblichkeit und Männlichkeit im Zerrspiegel der Künste. Frankfurt/M.
- Brinker**, Klaus, Sven F. Sager (1989). *Linguistische Gesprächsanalyse: Eine Einführung*. Berlin.
- Brochand**, Bernard (1987). Préface: Nouveaux publicitaires, nouvelles images... nouvelle société? In: Bernard Cathelat. *Publicité et société*. 3. Aufl. Paris. S.7-23.
- Brochand**, Bernard, Jacques Lendrevie (1989). *Le publicitor*. Paris.

- Bruhn**, Manfred (1988). Möglichkeiten zur Erweiterung des Werbevolumens durch Sponsoring und Product Placement? In: *Markenartikel*. 5/1988. S.224-227.
- Brüske**, Hans-Günther (1989). Europa den Europäern? oder : Widerspruch gegen die entstellte Wirklichkeit. In: Winand Gellner (Hrsg.). *Europäisches Fernsehen - American-Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin. S.67-76.
- Bryman**, Alan (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London.
- Buber**, Martin (1979). *Das dialogische Prinzip*. 4. Aufl. Heidelberg.
- Buchwald**, Manfred (1990). Fernseh-Diskussion. In: Gerhard Schult, Axel Buchholz (Hrsg.). *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 3. Aufl. München, Leipzig. S.314-316.
- Bühl**, Walter L. (1987). *Kulturwandel: Für eine dynamische Kulturosoziologie*. Darmstadt.
- Burger**, Harald (1990). *Sprache der Massenmedien*. 2. Aufl. Berlin, New York.
- Burger**, Harald (1991). *Das Gespräch in den Massenmedien*. Berlin, New York.
- Bürger**, Joachim H. (1986). *Public Promotions: Product Placement, Sport-Marketing, Character Licensing, Werbung mit VIPs*. Essen.
- Caesar**, Uwe (1992). Trend zur "Redeschlacht". In: *iV-Medienspiegel* vom 21.12.1992.
- Campet**, Jacques (1994). Rapport au ministre de la Communication: L'avenir de la télévision publique. Paris im September 1993.
- Cas**, Gérard, Roger Bout (1992). Lamy droit économique: Concurrence Distribution Consommation. Paris.
- Cathelat**, Bernard (1987). *Publicité et société*. 3.Aufl. Paris.
- Cayrol**, Roland (1991). *Les Médias: Presse écrite, radio, télévision*. Paris.
- Cazeneuve**, Jean (1970). *Les pouvoirs de la télévision*. Paris.
- Cazeneuve**, Jean (1992). *La télévision en sept procès*. Paris.
- Charaudeau**, Patrick (1995). *Le talk show ou la parole confisquée*. Paris.
- Clauß**, Ebner (1992). *Statistik für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner: Grundlagen*. Bd. 1. 7. Aufl. Thun, Frankfurt/M.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel** (1989). *Les chiffres-clés de la télévision française: 1988-1989*.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel** (1994). *Rapport d'activité pour 1994*.
- Cortade**, Jean-Emmanuel (1993). *La télévision française: 1986-1992*. Paris.
- Coseriu**, Eugenio (1988). *Sprachkompetenz*. Tübingen.
- Coy**, Wolfgang (1997). Bildschirmmedium Internet? Ein Blick in die Turingsche Galaxis. In: Helmut Schanze, Peter Ludes (Hrsg.). *Qualitative Perspektiven des Medienwandels: Positionen der Medienwissenschaft im Kontext "Neuer Medien"*. Opladen. S.163-171.
- Cresson**, Edith (1992). Rapport au Premier ministre du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage. In: *Journal Officiel de la République Française* vom 28.3.1992. S.4313-4315.
- Dayan**, Armand, Jérôme Bon, Alain Cadix, Renaud de Maricourt, Christian Michon, Alain Ollivier (1990). *Marketing*. 3. Aufl. Paris.
- Debbasch**, Charles, Jean-Marie Pontier (1989). *La société française*. Paris.
- Dechavanne**, Christophe (1991). *La Fièvre du mardi soir*. Paris.
- Del Jésus**, Thierry, Nathalie Funès (1992). TV: Les dédales de la pub clandestine. In: *Stratégies*. 774/3.2.1992. S.34-37.
- Delsol**, Xavier (1993). *Le mécénat et le parrainage: Guide juridique et fiscal*. 2. Aufl. Paris.

- Département des Etudes et de la Prospective.** Ministère de la Culture et de la Communication (1990). *Les pratiques culturelles des Français: 1973-1989*. Paris.
- Dieckmann,** Walther (1985). Wie redet man "zum Fenster hinaus"? Zur Realisierung des Adressatenbezuges in öffentlich-dialogischer Kommunikation am Beispiel eines Redebeitrags Brandts. In: Wolfgang Sucharowski (Hrsg.). *Gesprächsforschung im Vergleich: Analysen zur Bonner Runde nach der Hessenwahl 1982*. Tübingen. S.54-76.
- Dörfler,** Gabriele (1993). *Product Placement im Fernsehen - unlautere Werbung oder denkbare Finanzierungsquelle im dualen Rundfunksystem? Eine Beurteilung aus dem Blickwinkel des Wettbewerbsrechts unter Berücksichtigung der Mediengesetze*. Frankfurt/M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.
- Dorsch-Jungsberger,** Petra E. (1994). Der Waren-Aspekt der Unterhaltung. In: Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.). *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München. S.345-354.
- Drosdowski,** Günther (1992). Zur Position der feministischen Linguistik. In: Hans Bickes, Margot Brunner (Hrsg.). *Muttersprache frauenlos? Männersprache Frauenlos? PolitikerInnen ratlos?* Wiesbaden. S.13-19.
- Dubois,** Pierre-Louis, Alain Jolibert (1992). *Le Marketing*. Paris.
- Duchet,** Chantal (1990). Le statut de la publicité et la multiplication des chaînes. In: *Communications*. 51/1990. S.153-174.
- Eibl-Eibesfeld,** Irenäus (1988). *Der Mensch - das riskierte Wesen: Zur Naturgeschichte menschlicher Unvernunft*. München, Zürich.
- Eicke,** Ulrich (1991). *Die Werbelawine: Angriff auf unser Bewußtsein*. München.
- Elsner,** Monika, Thomas Müller, Peter M. Spangenberg (1993). Zur Entstehungsgeschichte des Dispositivs Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland der fünfziger Jahre. In: Knut Hickethier (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 1: Institution, Technik und Programm: Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München. S.31-66.
- Fabris,** Hans Heinz (1989). Von der Medien- zur Kommunikationsforschung: Der Beitrag qualitativer Forschungsmethoden. In: Dieter Baacke, Hans-Dieter Kübler (Hrsg.). *Qualitative Medienforschung: Konzepte und Erprobungen*. Tübingen. S.72-86.
- Faul,** Erwin (1989). Frankreich und die Bundesrepublik Deutschland im Fernsehen: Bilder und Gegenbilder. In: Max Kaase, Winfried Schulz (Hrsg.). *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen. S.150-164.
- Faulstich,** Werner (1991a). Walter Gauer: "Die Qualität der Verbund-Produkte verbessern". Ein Interview von Werner Faulstich. In: Werner Faulstich (Hrsg.). *Fernsehen und andere Medien: Die Perspektiven der Macher. Interviews zum Produktverbund*. Arbeitshefte Bildschirmmedien. 33/1991. Universität-GH-Siegen. S.25-30.
- Faulstich,** Werner (1991b). Burkhard Mrosek: "Das Problem ist die Präsentation des Verbundprodukts": Ein Interview von Werner Faulstich. In: Werner Faulstich (Hrsg.). *Fernsehen und andere Medien: Die Perspektiven der Macher. Interviews zum Produktverbund*. Arbeitshefte Bildschirmmedien. 33/1991. Universität-GH-Siegen. S.61-70.
- Faulstich,** Werner (1993). Der Produktverbund mit anderen Medien: Arten, Ausmaß, Entwicklung. In: Knut Hickethier (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 1: Institution, Technik und Programm: Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München. S.323-352.
- Faulstich,** Werner (1994). Medium. In: Werner Faulstich (Hrsg.). *Grundwissen Medien*. München. S.17-100.



- Feldmann**, Heinrich (1988). Qualitative und quantitative Verfahren im Scheinwiderspruch: Zerschlagung eines gordischen Knotens im Interesse der Eroberung wissenschaftlichen Neulands. In: *der markt*. 105/1988-2. S.69-75.
- Fiehler**, Reinhard (1985). Einwürfe. In: Wolfgang Sucharowski (Hrsg.). *Gesprächsforschung im Vergleich: Analysen zur Bonner Runde nach der Hessenwahl 1982*. Tübingen. S.77-106.
- Fischer**, Heinz-Dietrich (1983). Fernsehmoderatoren - Courtoiseure oder Provokateure? In: Heinz-Dietrich Fischer (Hrsg.). *Fernsehmoderatoren in der Bundesrepublik Deutschland: Top-Medienprofis zwischen Programmauftrag und Politik*. München. S.11-34.
- Fiske**, John (1987). *Television Culture*. London, New York.
- Flichy**, Patrice (1991). *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*. 2.Aufl. Grenoble.
- Foltin**, Hans-Friedrich (1994). Die Talkshow: Geschichte eines schillernden Genres. In: Hans Dieter Erlinger, Hans-Friedrich Foltin (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München. S.69-112.
- France Télévision** (1993). *Le guide France Télévision 1993*.
- Freccero**, Carlo (1992). La valeur d'usage de l'audience. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 41/1992. S.15-17.
- Frenzel**, Ivo (1976a). Das Problem der Gespräche, Diskussionen und Talk-Shows in Fernsehen und Funk. In: *Universitas*. 31.12.1976. S.1261-1268.
- Frenzel**, Ivo (1976b). Mediengespräche: Die Rolle von Diskussionen, Interviews und Talk-Shows in Funk und Fernsehen. In: *Bertelsmann Briefe*. 88/1976. S.7-10.
- Freter**, Hans-Jürgen, Betina Hollstein, Markus Werle (1991). Integration qualitativer und quantitativer Verfahrensweisen - Methodologie und Forschungspraxis. In: *ZUMA Nachrichten*. 29/1991. 15. Jg. S.98-114.
- Freund**, Wolfgang S. (1993). Intellektuelle Traditionen und Medien: Eine vergleichende Betrachtung zwischen Frankreich und Deutschland. In: Ursula E. Koch, Detlef Schröter, Pierre Albert (Hrsg.). *Deutsch-französische Medienbilder: Journalisten und Forscher im Gespräch*. München. S.43-46.
- Fried**, Amelie (1990). Talk-Show. In: Gerhard Schult, Axel Buchholz (Hrsg.). *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 3. Aufl. München, Leipzig. S.307-314.
- Fromont**, Michel (1990). Das Statut der Medien in Frankreich: Statutenvergleiche mit der Bundesrepublik Deutschland. In: Pierre Albert, Wolfgang S. Freund, Ursula E. Koch (Hrsg.). *Allemagne - France: Deux paysages médiatiques. Frankreich - Deutschland: Medien im Vergleich*. Frankfurt/M., Bern, New York, Paris. S.33-42.
- Früh**, Werner (1991). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. 3. Aufl. München.
- Früh**, Werner (1992). Analyse sprachlicher Daten: Zur konvergenten Entwicklung "quantitativer" und "qualitativer" Methoden. In: Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.). *Analyse verbaler Daten: Über den Umgang mit qualitativen Daten*. Opladen. S.59-89.
- Fünfgeld**, Hermann (1988). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Privatanbieter im Wettbewerb. In: Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft (Hrsg.). *Wächst der Werbekuchen weiter? Folgerungen für Politik und wirtschaftliche Entwicklung der Medien*. Baden-Baden. S.131-143.
- Geertz**, Clifford (1994). *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. 3. Aufl. Frankfurt/M.
- Geißler**, Heiner (1989). Politiker im Fernsehen. In: Werner Holly, Peter Kühn, Ulrich Püschel (Hrsg.). *Redeshows: Fernsehdiskussionen in der Diskussion*. Tübingen. S.147-154.

- Gerhards**, Jürgen, Friedhelm Neidhardt (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann-Braun (Hrsg.). *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg. S.31-89.
- Geyer**, Christian (1992). Talk-Show und Tabu: Eigenbrötler. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 10.6.1992.
- Gieskes**, Hanna (1986). Womit geht 007 baden? In: *Die Welt* vom 17.12.1986.
- Gillies**, Peter (1990). Unverschämter Reigen der Talente. In: *Die Welt* vom 21.7.1990.
- Gottschalk**, Christoph, Michael Scheele (1987). Schluß mit der Schleichwerbung - Es lebe Product Placement. In: *Markenartikel*. 11/1987. S.532-536.
- Gratz**, Erhard (1992). In allen Kanälen rauscht der Redeschwall. In: *Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt* vom 3.1.1992.
- Gruber**, Helmut (1992). Rollenstruktur und Konfliktaustragung in einer Fernsehdiskussion. In: Ernest W. B. Hess-Lüttich (Hrsg.). *Medienkultur-Kulturkonflikt: Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation*. Opladen. S.317-348.
- Günthner**, Susanne, Helga Kotthoff (1991). Von fremden Stimmen: Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich. In: Susanne Günthner, Helga Kotthoff (Hrsg.). *Von fremden Stimmen: Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich*. Frankfurt/M. S. 7-51.
- Harbrücker**, Ulrich, Klaus-Peter Wiedmann (1987). *Product Placement: Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven*. Arbeitspapier Nr. 58 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim.
- Harnischfeger**, Manfred (1990). Merkmale und Trends der globalen Medienwirtschaft in den 90er Jahren. In: Walter A. Mahle (Hrsg.). *Medien in Deutschland: Nationale und internationale Perspektiven*. München. S.31-37.
- Haudenschild**, Christoph (1989). *Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung*. Bern, Frankfurt/M., New York, Paris.
- Heinrich**, Detlef (1990). Product-Placement = Schleichwerbung? In: *planung und analyse*. 3/1990. S.97-100.
- Heinze**, Marianne (1992). Warum deutsche Talk-Shows so langatmig sind. In: *Bild+Funk* vom 6.3.1992.
- Helfer**, J.-P., J. Orsoni (1988). *Marketing*. Paris.
- Henning-Bodewig**, Frauke (1986). Product Placement und andere Arten der "absatzfördernden Kommunikation": Die neuen Formen der Schleichwerbung? In: *Der Betriebsberater*. Beilage 18 zu Heft 33/1986. S.1-12.
- Henning-Bodewig**, Frauke (1988). Product Placement und Sponsoring. In: *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*. 12/1988. S.867-872.
- Henning-Bodewig**, Frauke (1991). Die Tarnung von Werbung. In: *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*. Internationaler Teil. 12/1991. S.858-870.
- Hensel**, Matthias (1990). *Die Informationsgesellschaft: Neuere Ansätze zur Analyse eines Schlagwortes*. München.
- Hermann**, Ingo (1991). Das Fernsehen als zentraler Kulturfaktor in der modernen Gesellschaft. In: Werner Faulstich (Hrsg.). *Medien und Kultur: Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg*. Göttingen. S.154-159.
- Hessischer Rundfunk** (1991). *Geschäftsbericht 1991*.
- Hickethier**, Knut (1991). Phasenbildung in der Fernsehgeschichte: Ein Diskussionsvorschlag. In: Helmut Kreuzer, Helmut Schanze (Hrsg.). *Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland: Perioden - Zäsuren - Epochen*. Heidelberg. S.11-37.

- Hickethier**, Knut (1993a). Dispositiv Fernsehen, Programm und Programmstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Knut Hickethier (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 1: Institution, Technik und Programm: Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München. S.171-243.
- Hickethier**, Knut (1993b). Einleitung: Zu den Rahmenbedingungen der Programmgeschichte des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: Knut Hickethier (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 1: Institution, Technik und Programm: Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München. S.21-30.
- Hoffmann**, Rolf-Rüdiger (1982). *Politische Fernsehinterviews: Eine empirische Analyse sprachlichen Handelns*. Tübingen.
- Hollstein**, Birgit (1994). *Fernsehen als Markt: Der Li-La-Launebär und die Situation des Kinderfernsehens in den 90er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland*. Heidelberg.
- Holly**, Werner, Peter Kühn, Ulrich Püschel (1986). *Politische Fernsehdiskussionen: Zur medien-spezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion*. Tübingen.
- Holly**, Werner, Peter Kühn, Ulrich Püschel (1989). Fernsehdiskussionen in der Diskussion: Zur Einführung. In: Werner Holly, Peter Kühn, Ulrich Püschel (Hrsg.). *Redeshows: Fernsehdiskussionen in der Diskussion*. Tübingen. S.1-10.
- Holmes**, Janet (1996). Frauensprache in der Öffentlichkeit. In: Senta Trömel-Plötz (Hrsg.). *Frauengespräche: Sprache der Verständigung*. Frankfurt/M. S.87-103.
- Holscher**, Claus (1993). Product Publicity. In: Ralph Berndt, Arnold Hermanns (Hrsg.). *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven*. Wiesbaden. S.695-703.
- Hormuth**, Steffen (1993). *Placement: Eine innovative Kommunikationsstrategie*. München.
- Hüetlin**, Thomas, Cordt Schnibben (1995). Zwei Jahre Heu einfahren: Wie die Geldmaschine Fernsehen läuft. In: *Der Spiegel*. 35/1995. S.108-131.
- Hummel**, Cornelia (1984). Sie haben ja jetzt lange geredet, Frau Lieberherr: Entschuldigungen, Vorwürfe, Bitten und direkte Anreden in Fernsehdiskussionen. In: Senta Trömel-Plötz (Hrsg.). *Gewalt durch Sprache: Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen*. Frankfurt/M. S.258-287.
- Hunziker**, Peter (1988). *Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. Darmstadt.
- Iordanov**, Paul, Daniel Nobi (1989). Impact et approche qualitative de la communication sponsoring à la télévision. In: Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP). *La télévision en 1989: Audiences, publicité et recherche*. Paris. S.243-258.
- Janke**, Hans (1976). Gesellschaftsausweis: Über Talkshows im Fernsehen der BRD. In: *medium*. 11/1976. S.5-8.
- Janneck**, Rainer (1991). Product Placement in Film und Fernsehen. In: *medien + erziehung*. 1/1991. S.17-23.
- Julien**, Claude (1988). La révolte ou l'abaissement. In: Le Monde diplomatique (Hrsg.). *La communication victime des marchands*. Paris. S.4-7.
- Kepplinger**, Hans Mathias (1992). *Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich, Osnabrück.
- Kerbrat-Orecchioni**, Cathérine (1990). *Les interactions verbales*. Bd. 1. Paris.
- Kiefer**, Marie-Luise (1996). Massenkommunikation 1995: Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: *Media Perspektiven*. 5/1996. S.234-248.
- Klein**, Josef (1989). Gesprächsregeln in fernsehtypischen Formen politischer Selbstdarstellung. In: Werner Holly, Peter Kühn, Ulrich Püschel (Hrsg.). *Redeshows: Fernsehdiskussionen in der Diskussion*. Tübingen. S.64-91.

- Kloepfer**, Rolf, Hanne Landbeck (1987). *Sympraxis et publicité: L'art audiovisuel appliqué ou la puissance de l'ersatz*. In: Jürgen Müller (Hrsg.). *Texte et Médialité*. MANA 7. S.63-96.
- Kloepfer**, Rolf, Hanne Landbeck (1991). *Ästhetik der Werbung: Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Frankfurt/M.
- Koberger**, Vera (1990). *Product Placement, Sponsoring, Merchandising: Die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten seit der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern*. Münster.
- Köck**, Wolfram K. (1990). Kognition - Semantik - Kommunikation. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.). *Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus*. 3. Aufl. Frankfurt/M. S.340-373.
- Kofler**, Georg (1989). "Allenthalben wird noch ein Toter am Wegesrand zu finden sein": Komponenten und Entwicklungen des audiovisuellen Programmgeschäftes in der Bundesrepublik Deutschland und Europa. In: Winand Gellner (Hrsg.). *Europäisches Fernsehen - American-Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin. S.53-65.
- Kommunikationsakademie Hamburg** (1985). *Team 9: Product Placement*. 2. Ausg. Hamburg.
- Kondylis**, Panajotis (1995). Wege in die Ratlosigkeit: Die Informationsgesellschaft - Zuwachs an Rationalität? In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 5.7.1995.
- Köpf**, Ulrich (1989). "Lassen Sie mich zunächst einmal sagen": Kommunikative Strategien von Politikern in Fernsehdiskussionen. Am Beispiel der Spitzenkandidaten - Diskussion "3 Tage vor der Wahl" vom 2.10.1980. In: Werner Holly, Peter Kühn, Ulrich Püschel (Hrsg.). *Rede shows: Fernsehdiskussionen in der Diskussion*. Tübingen. S.48-63.
- Koppelman**, Udo, Edmund Labonté (1987). Product Placement. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. 11/1987. S.567-569.
- Körke**, Harald (1990). Geld ja Liebe nein. In: *Blick durch die Wirtschaft* vom 31.7.1990.
- Körke**, Harald (1991). Das Märchen von der Werbung als neutraler Waffe. In: *Blick durch die Wirtschaft* vom 8.5.1991.
- Korruhn**, Wolfgang (1975). Lügen tun sie alle - Gäste privat und vor der Kamera: Über den Zwang zu Vermarktung und Selbstdarstellung. In: Constantin von Barloewen, Hans Brandenburg (Hrsg.). *Talk Show: Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung?* München, Wien. S.78-88.
- Kotler**, Philip, Bernard Dubois (1994). *Marketing Management*. 8.Aufl. Paris.
- Kotthoff**, Helga (1992). Die konversationelle Konstruktion von Ungleichheit in Fernsehgesprächen: Zur Produktion von kulturellem Geschlecht. In: Susanne Günthner, Helga Kotthoff (Hrsg.). *Die Geschlechter im Gespräch: Kommunikation in Institutionen*. Stuttgart. S.251-285.
- Kreß**, Brigitta (1993). Frauen in Führungspositionen: Diskriminiert, hofiert, ignoriert. In: Ursula Nuber (Hrsg.). *Wir wollten alles... was haben wir nun? Eine Zwischenbilanz der Frauenbewegung*. Zürich. S.89-97.
- Krüger**, Udo Michael (1988). Kulturelle Indikatoren in der Fernsehrealität von Fictionsendungen. In *Media Perspektiven*. 9/1988. S.555-568.
- Krüger**, Udo Michael (1994). Programmprofile kleinerer öffentlich-rechtlicher und privater Sender. In: *Media Perspektiven*. 11/1994. S.526-543.
- Kübler**, Hans-Dieter (1989). Informatisierung der Sozial- und Innenwelt oder: (notwendige) Vollendung der "okzidentalen Rationalisierung" des Bewußtseins? In: Eckart Gottwald, Regina Hibbeln, Jürgen Lauffer (Hrsg.). *Alte Gesellschaft - Neue Medien*. Opladen. S.26-42.
- Kübler**, Joachim (1989). Product Placement. In: *Media Spectrum*. 4/1989. S.53-56.
- Küchenhoff**, Erich (Hrsg.) (1975). Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen: Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster unter Leitung von Erich Küchenhoff. Stuttgart.
- Labonté**, Edmund (1988). *Produkt-Publizität als Instrumentalvariable der Kommunikationspolitik*. Köln.

- Lang**, Kurt, Gladys Engel Lang (1973). MacArthur Day in Chicago: Die Einseitigkeit des Fernsehens und ihre Wirkungen. In: Jörg Aufermann, Hans Bohrmann, Rolf Sülzer (Hrsg.). *Gesellschaftliche Kommunikation und Information: Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*. Bd. 2. Frankfurt/M. S. 498-525. (Die Urfassung dieser Studie erschien 1953 unter dem Titel: The unique perspective of television and its effect: a pilot study. In: American Sociological Review. 18/1953-2. S.3-12.)
- Lardellier**, Pascal (1995). L'arrivée de la télécommande et la pratique du zapping: une révolution copernicienne dans les perspectives télévisuelles. In: *MédiasPouvoir*. 39-40/1995. S.120-130.
- Lazar**, Judith (1991). *Sociologie de la communication de masse*. Paris.
- Le Diberder**, Alain, Nathalie Coste-Cerdan (1988). *Briser les chaînes: Une introduction à l'après-télévision*. Paris.
- Le Febvre**, Gérard (1987). *Le choc des télés*. Paris.
- Lehmann**, Michael (1993). Wettbewerbsrechtliche Grenzen. In: Gero Kalt (Hrsg.). *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven*. 4. Aufl. Frankfurt/M. S.221-225.
- Lemoyne**, Aimé (1989). *Puissance pub: La force du temps dans la communication*. Paris.
- Levinson**, Jay Conrad (1990). *Guerilla Marketing: Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen*. Frankfurt/M.
- Lévy**, Bernard-Henri (1987). *Éloge des Intellectuels*. Paris.
- Lewis**, Jerry (1974). *Wie ich Filme mache: The Total Film-Maker*. München. (Original: The Total Film-Maker. New York 1971.)
- Lilienthal**, Volker (1991). Lippenbekenntnisse: Talkshows im Fernsehen. In: *journalist*. 8/1991. S.10-13.
- Limmer**, Wolfgang (1986). Die Hauptrolle spielt die Requisite. In: *Neue Medien*. 10/1986. S.13-21.
- Linke**, Angelika (1985). *Gespräche im Fernsehen: Eine diskursanalytische Untersuchung*. Zürich.
- Lochard**, Guy (1990). Débats, talk-shows: de la radio filmée? In: *Communication et langages*. 86/1990. S. 92-100.
- Löffler**, Heiner (1983). Zur Natürlichkeit künstlicher Studio-Gespräche: Beobachtungen an moderierten Sendungen im Fernsehen. In: Inger Rosengren (Hrsg.). *Sprache und Pragmatik: Lunder Symposium 1982*. Stockholm. S. 359-372.
- Löffler**, Heinrich (1989). Fernsehgespräche im Vergleich: Gibt es kultur- oder programmspezifische Gesprächsstile? In: Werner Holly, Peter Kühn, Ulrich Püschel (Hrsg.). *Redeshows: Fernsehdiskussionen in der Diskussion*. Tübingen. S.92-115.
- Lou**, Michael Ah-Yue (1985). *Verbal Product Placement*. Informationsblatt der VIP-Promotions GmbH/Hamburg.
- Ludes**, Peter (1989a). "Amerikanisierung", "Kommerzialisierung" oder "Modernisierung" der Fernsehmedien in der Bundesrepublik Deutschland? In: Winand Gellner (Hrsg.). *Europäisches Fernsehen - American-Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin. S.37-52.
- Ludes**, Peter (1989b). Stars der internationalen Politik: Die Gipfeltreffen zwischen Gorbatschow und Reagan in Fernsehnachrichtensendungen der Bundesrepublik und der DDR. In: Christian W. Thomsen, Werner Faulstich (Hrsg.). *Seller, Stars und Serien: Medien im Produktverbund*. Heidelberg. S.35-93.

- Ludes**, Peter (1991). Fernsehnachrichtensendungen als Indikatoren und Verstärker von Modernisierungsprozessen: Probleme eines interkulturellen Vergleichs zwischen den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der (ehemaligen) DDR. In: Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann-Braun (Hrsg.). *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg. S.111-129.
- Luhmann**, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl. Opladen.
- Maase**, Kaspar (1997). *Grenzenloses Vergnügen: Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970*. Frankfurt/M.
- Maletzke**, Gerhard (1980). *Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft: Anmerkungen zur Situation und Problematik*. Berlin.
- Maletzke**, Gerhard (1990). Integration - eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Hannes Haas (Hrsg.). *Mediensysteme: Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*. Wien. S.165-172.
- Maltz**, Daniel N., Ruth A. Borker (1991). Mißverständnisse zwischen Männern und Frauen - kulturell betrachtet. In: Susanne Günthner, Helga Kotthoff (Hrsg.). *Von fremden Stimmen: Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich*. Frankfurt/M. S.52-74.
- Martin**, Jean (1990). Indépendance de l'information et dépendances économiques. In: La ligue des droits de l'homme (Hrsg.). *La liberté de l'information en France*. Paris. S.9-27.
- Mathes**, Rainer (1992). Hermeneutisch-klassifikatorische Inhaltsanalyse von Leitfadengesprächen: Über das Verhältnis von quantitativen und qualitativen Verfahren der Textanalyse und die Möglichkeit ihrer Kombination. In: Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen (Hrsg.). *Analyse verbaler Daten: Über den Umgang mit qualitativen Daten*. Opladen. S.402-424.
- Mattelart**, Armand (1990). *La Publicité*. Paris.
- Mattelart**, Armand, Michael Palmer (1992). Sous la pression publicitaire. In: Le Monde diplomatique (Hrsg.). *Médias, mensonges et démocratie*. Féb. 1992. S.76-81.
- McCracken**, Grant (1989). Who is the Celebrity Endorser? In: *Journal of Consumer Research*. 3/1989. S.310-321.
- McQuail**, Denis (1986). Kommerz und Kommunikationstheorie. In: *Media Perspektiven*. 10/1986. S.633-643.
- Meise**, Martin (1992). Der Werbemarkt in Frankreich: Das Fernsehen - ein Sieger mit Verlusten und Strukturproblemen. In: *Media Perspektiven*. 9/1992. S.554-568.
- Melchers**, Christoph B. (1987). Product Placement? Ja, - aber gewußt WIE! In: *Zwischenschritte - Beiträge zu einer morphologischen Psychologie*. 2/1987. S.63-68.
- Merten**, Klaus (1994). Evolution der Kommunikation. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S. 141-162.
- Merten**, Klaus, Petra Teipen (1991). *Empirische Kommunikationsforschung: Darstellung Kritik Evaluation*. München.
- Messing**, Hans W. (1988). Product Placement - ein nicht nur rechtlich ungeklärter Komplex. In: *Markenartikel*. 11/1988. S.557-560.
- Meyer-Barg**, Angela (1993). Das große Feilschen. In: *HÖRZU*. 48/1993. S.36.
- Meyn**, Hermann (1993). Medienentwicklung und Werbung. In: Gero Kalt (Hrsg.). *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven*. 4. Aufl. Frankfurt/M. S.277-281.
- Michel**, Hervé (1989). *La Télévision en France et dans le monde*. Paris.
- Miège**, Bernard (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble.
- Mikos**, Lothar (1994). Kultur und Kommunikation: Zur symbolischen Dimension des Kulturbegriffs. In: *Medien und Erziehung*. 1/1994. S.25-31.

- Mohr**, Reinhard (1993). Das Medium ist die Malaise: Zwischen alter Kritik und neuer Ratlosigkeit: Die 26. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 27.5.1993.
- Mohr**, Reinhard (1997). Ansichten zweier Clowns. In: *Der Spiegel*. 11/1997. S.130-132.
- Müller**, Olaf (1997). *Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: In der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle*. Frankfurt/M.
- Müller-Dooch**, Stefan (1989). Kann die Gesellschaft an ihrer Technologie veralten? Thesen. In: Eckart Gottwald, Regina Hibbeln, Jürgen Lauffer (Hrsg.). *Alte Gesellschaft - Neue Medien*. Opladen. S.54-62.
- Müller-Dooch**, Stefan, Klaus Neumann-Braun (1991). Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation - Bezugspunkte für die Aktualisierung der Medien- und Kommunikationssoziologie. In: Stefan Müller-Dooch, Klaus Neumann-Braun (Hrsg.). *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*. Oldenburg. S.7-30.
- Münch**, Richard (1986a). *Die Kultur der Moderne*. Bd. 1: Ihre Grundlagen und ihre Entwicklung in England und Amerika. Frankfurt/M.
- Münch**, Richard (1986b). *Die Kultur der Moderne*. Bd. 2: Ihre Entwicklung in Deutschland und Frankreich. Frankfurt/M.
- Münch**, Richard (1995). *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt/M.
- Münch**, Richard (1997) Mediale Kommunikationsdynamik. In: Helmut Schanze, Peter Ludes (Hrsg.). *Qualitative Perspektiven des Medienwandels: Positionen der Medienwissenschaft im Kontext "Neuer Medien"*. Opladen. S.64-79.
- Musall**, Bettina (1988). Der tolle Unbekannte für Lieschen Müller. In: *Der Spiegel*. 4/1988. S.204-207.
- Nel**, Noël (1990). *Le débat télévisé*. Paris.
- Neverla**, Irene (1994). Männerwelten - Frauenwelten: Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S.257-276.
- Newcomb**, Horace M., Paul M. Hirsch (1986). Fernsehen als kulturelles Forum: Neue Perspektiven in der Medienforschung. In: *Rundfunk und Fernsehen*. 2/1986. S.177-190.
- Nieschlag**, Robert, Erwin Dichtl, Hans Hörschgen (1994). *Marketing*. 17. Aufl. Berlin.
- Noelle-Neumann**, Elisabeth (1980). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. München.
- Noelle-Neumann**, Elisabeth, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.) (1994). *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt/M.
- O.V.** (1985a). Dr. Brinkmann und sein Audi. In: *telemarketing*. 43/1985. S.8f.
- O.V.** (1985b). Gemeinschaftsprogramm: Reklame außerhalb der regulären Werbeblocks ist im deutschen Fernsehen tabu. Denkste. In: *Video*. 9/1985. S.56f.
- O.V.** (1985c). Verbal Product Placement: Jüngste Variante im Kampf um die Verbrauchergunst. In: *Text Intern*. 61/1985. S.1f.
- O.V.** (1986a). Die Stars aus der Fabrik. In: *Industriemagazin*. 10/1986. S.126f.
- O.V.** (1986b). Placement-Honorare und Kooperationsformen. In: *Medium*. 3/1986. S.67-70.
- O.V.** (1986c). Product Placement-Berater treten immer offener aus dem Schatten. In: *new business*. 26/1986. S.16.
- O.V.** (1987a). Fernsehen: "Nur noch Werbung drin". In: *Der Spiegel*. 29/1987. S.46-51.
- O.V.** (1987b). Werbespaß. In: *Management Wissen*. 9/1987. S.37f.
- O.V.** (1989). Sponsoring: les produits crèvent l'écran sur TF1. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 25/1989. S.34.

- O.V. (1990a). Catalogue des collections littéraires à la télévision française. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 29/1990. S.53-67.
- O.V. (1990b). Fernsehen wird zur Nebensache. In: *Markenartikel*. 6/1990. S.290.
- O.V. (1990c). Pub TV: 13 heures par jour. In: *50 Millions de Consommateurs*. 232/Okt. 1990. S.23-33.
- O.V. (1990d). Wie man Produkte plaziert. In: *werben & verkaufen*. 46/1990. S.150.
- O.V. (1990e). Wildwuchs bei der Schleichwerbung. In: *Der Spiegel*. 39/1990. S.183.
- O.V. (1991a). Frankreich: Tadel für Schleichwerbung im Fernsehen. In: *FUNK-Korrespondenz*. 46/1991. S.13.
- O.V. (1991b). Kleine Dokumentation der Schleichwerbung. In: *werben & verkaufen*. 21/1991. S.72f.
- O.V. (1991c). Placement: billiger als normale Werbung. In: *werben & verkaufen*. 20/1991. S.39.
- O.V. (1991d). Publicité et production: le placement de produits. In: *La lettre du CSA*. 26/Nov. 1991. S.9-12.
- O.V. (1991e). Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (Rundfunkstaatsvertrag). In: *Media Perspektiven*. Dokumentation. III/1991. S.105-127.
- O.V. (1992a). ARD-Richtlinien für die Werbung und zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring vom 24.6.1992. In: *Media Perspektiven*. Dokumentation. III/1992. S.192-194.
- O.V. (1992b). Bâtir une grille de programmes. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 41/1992. S.35-42.
- O.V. (1992c). "Zeil um zehn" mußte gleich zweimal pausieren. In: *Frankfurter Rundschau* vom 22.8.1992.
- O.V. (1993a). Frauenlob (männl.). In: *Frankfurter Rundschau* vom 8.12.1993.
- O.V. (1993b). Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen vom 26.1.1993. In: *Media Perspektiven*. Dokumentation. I/1993. S.21-28.
- O.V. (1993c). Lustige Bläser: Deutsche Talk-Shows gehen mit bizarren Sex-Praktikanten auf Quotenfang. In: *Der Spiegel*. 52/1993. S.166f.
- O.V. (1993d). Sparmaßnahmen zwingen zu Programmkürzungen. In: *HR-Presseinformation* vom 15.1.1993.
- O.V. (1993e). Talkshow "Zeil um zehn" wird eingestellt. In: *Frankfurter Rundschau* vom 18.1.1993.
- O.V. (1993f). ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring vom 19.3.1993. In: *Media Perspektiven*. Dokumentation. I/1993. S.9-12.
- O.V. (1994). Talk-Terror im TV. In: *Petra*. 10/1994. S.38-44.
- O.V. (1995a). Das Schweigen der Lämmer: Der französische Philosoph und Medientheoretiker Paul Virilio im Gespräch mit Carlos Oliveira. In: *Frankfurter Rundschau* vom 2.9.1995.
- O.V. (1995b). Der Kampf um die Schürfrechte. In: *Der Spiegel*. 35/1995. S.102-107.
- O.V. (1995c). Procédure de sanction contre France2 pour non-respect du décret n° 92-280 du 27.3.92. In: *La lettre du CSA*. 68/1995. S.18.
- O.V. (1995d). Publicité hors-écran: TF1 mise en demeure. In: *La lettre du CSA*. 65/1995. S.21.
- O.V. (1996a). M6: une amende de 780 000 FF pour publicité clandestine. In: *La lettre du CSA*. 76/1996. S.21.
- O.V. (1996b). "Wir sind die Säbelabteilung" - Spiegel-Gespräch mit RTL plus-Chef Helmut Thoma (1992). In: Joan Kristin Bleicher (Hrsg.). *Fernseh-Programme in Deutschland: Konzeptionen Diskussionen Kritik (1935-1993). Ein Reader*. Opladen. S.190-195.



- Oehler**, Wolfgang (1990). Der Werbemarkt in Frankreich und Deutschland 1968-1989: Vergleichende Betrachtung der Situation im internationalen Wettbewerb unter besonderer Berücksichtigung der Fernseh-Werbung. In: Pierre Albert, Wolfgang S. Freund, Ursula E. Koch (Hrsg.). *Allemagne - France: Deux paysages médiatiques. Frankreich - Deutschland: Medien im Vergleich*. Frankfurt/M., Bern, New York, Paris. S.81-94.
- Ohanian**, Roobina (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. In: *Journal of Advertising Research*. 1/1991. S.46-54.
- Palupski**, Rainer (1995). Virtual Reality und Marketing. In: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*. 4/1995. S.264-272.
- Peisen**, Guido (1987). Die Effizienz von Product Placement. In: *Lebensmittelzeitung*. 46/1987. S.F18-F20.
- Péroni**, Michel (1990). Le livre sur un plateau. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 29/1990. S.48f.
- Péroni**, Michel (1991). *De l'écrit à l'écran*. Paris.
- Pfarr**, Heide (1992). Diskussionsbeitrag zu 'Der kleine Unterschied: Männer und Frauen im politischen Diskurs'. In: Hans Bickes, Margot Brunner (Hrsg.). *Muttersprache frauenlos? Männer-sprache Frauenlos? PolitikerInnen ratlos?* Wiesbaden. S.123-127.
- Poivre D'Arvor**, Patrick (1992). *L'homme d'image: Un métier. Une passion*. Paris.
- Pollay**, Richard W., Katherine Gallagher (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. In: *International Journal of Advertising*. 9/1990. S.359-372.
- Prieur**, Jérôme, France Anthonioz (1990). Édition et audiovisuel (Entretien avec Prune Berge). In: *dossiers de l'audiovisuel*. 29/1990. S.45f.
- Prott**, Jürgen (1994). Ökonomie und Organisation der Medien. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S.481-505.
- Pusch**, Luise F. (1980). Das Deutsche als Männersprache: Diagnose und Therapieansätze. In: *Linguistische Berichte*. 69/1980. S.59-74.
- Raffée**, Hans, Klaus-Peter Wiedmann (1986). *Wertewandel und Marketing: Ausgewählte Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge 2 und Skizze von Marketingkonsequenzen*. Arbeitspapier Nr. 49. Institut für Marketing der Universität Mannheim. Mannheim.
- Raffée**, Hans, Klaus-Peter Wiedmann (1987). *Dialoge 2: Konsequenzen für das Marketing*. Hamburg.
- Rahard**, Renaud (1992). *Ce soir, je passe à la télé*. Paris.
- Revel**, Jean-François (1988). *La connaissance inutile*. Paris.
- Richter**, Hans J. (1986a). Die heimlichen Hauptdarsteller: Der Trend zur Schleichwerbung nimmt zu. In: *Medium*. 3/1986. S.67-70.
- Richter**, Hans J. (1986b). Marketing Trend "Product Placement": Im Markenwagen und mit Luxusuhr zum Agententreff. Heimliche Hauptdarsteller: Chance oder Gefahr für die Filmwirtschaft? In: *Blickpunkt: Film*. 15/1986. S.17-21.
- Richter**, Hans J. (1986c). Mehr Geld für "indirekte" Marketing-Kommunikation. In: *Blick durch die Wirtschaft* vom 28.7.1986.
- Richter**, Hans J. (1986d). *Product Placement - Die Dokumentation*. Reihe: Innovation Trend Communication. Frankfurt/M.
- Richter**, Michael (1994). Kann denn Werben Sünde sein? In: *Bertelsmann Briefe*. 132/Dez. 1994. S.76-78.
- Rippl**, Gabriele (1993). Feministische Anthropologie - Eine Einleitung. In: Gabriele Rippl (Hrsg.). *Unbeschreiblich weiblich: Texte zur feministischen Anthropologie*. Frankfurt/M. S.9-26.
- Rode**, Friedrich A. (1989). *Der Weg zum neuen Konsumenten*. Wien.

- Ronneberger**, Franz (1990). Funktionen des Systems Massenkommunikation. In: Hannes Haas (Hrsg.). *Mediensysteme: Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*. Wien. S.158-164. (Erstveröffentlichung: Franz Ronneberger (1971). Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Franz Ronneberger (Hrsg.). *Der Mensch als soziales und personales Wesen*. Bd. 4. Stuttgart. S.48-53.)
- Röper**, Horst (1994). Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S.506-543.
- Rosengren**, Karl Erik (1989). Medienkultur: Forschungsansatz und Ergebnisse eines schwedischen Langzeitprojekts. In: *Media Perspektiven*. 6/1989. S.356-371.
- Roulet**, Eddy (1981). Présentation: In: *Études de linguistique appliquée: L'Analyse de conversations authentiques*. 44/Okt.-Dez. 1981. S.5f.
- Roulet**, Eddy, Antoine Auchlin, Jacques Moeschler, Christian Rubattel, Marianne Schelling (1991). *L'articulation du discours en français contemporain*. 3. Aufl. Bern, Berlin, Frankfurt/M., New York, Paris, Wien.
- Rowland**, Willard D. Jr. (1995). Parrainage à l'américaine: des roses et des épines. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 60/1995. S.39-41.
- RTL** (1995). *RTL: Die Zukunft im Programm*. Beiheft zum Spiegel 35/1995.
- Rühl**, Reinhold (1991a). Geheime Botschaften von der Firmenlobby. In: *werben und verkaufen*. 37/1991. S.104-106.
- Rühl**, Reinhold (1991b). Kleine Dokumentation der Schleichwerbung. In: *werben und verkaufen*. 21/1991. S.72f.
- Rusch**, Gebhard (1993). Fensehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland: Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien. In: Knut Hickethier (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 1: Institution, Technik und Programm: Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens. München. S.289-321.
- Rust**, Holger (1980). Qualitative Inhaltsanalyse - begriffslose Willkür oder wissenschaftliche Methode? Ein theoretischer Entwurf. In: *Publizistik*. 25/1980. S.5-23.
- Rust**, Holger (1981). *Methoden und Probleme der Inhaltsanalyse: Eine Einführung*. Tübingen.
- Sack**, Rolf (1987a). Product Placement im Fernsehen: Medien-, urheber- und wettbewerbsrechtliche Grenzen. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*. 3/1987. S.196-200.
- Sack**, Rolf (1987b). Zur wettbewerbsrechtlichen Problematik des Product Placement im Fernsehen. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*. 31. Jg. Sonderheft 1987: Product Placement: Grenzen zwischen Werbung und Programm. S.103-128.
- Sack**, Rolf (1991). Neue Werbeformen im Fernsehen - rundfunk- und wettbewerbsrechtliche Grenzen. In: *Archiv für Presserecht*. 4/1991. S.704-715.
- Sager**, Sven F. (1988). *Reflexionen zu einer linguistischen Ethologie*. Hamburg.
- SAT.1** (1992). *SAT.1 stellt sich vor*. (Reader, der auf Anfrage von der Abteilung 'Öffentlichkeitsarbeit' verschickt wird.)
- Saxer**, Ulrich (1990). Der gesellschaftliche Ort der Massenkommunikation. In: Hannes Haas (Hrsg.). *Mediensysteme: Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*. Wien. S.8-20.
- Schäffner**, Gerhard (1994). Fernsehen. In: Werner Faulstich (Hrsg.). *Grundwissen Medien*. München. S.156-185.
- Schanze**, Helmut (1997). Vom Werk des Autors zum Werk des Nutzers. In: Helmut Schanze, Peter Ludes (Hrsg.). *Qualitative Perspektiven des Medienwandels: Positionen der Medienwissenschaft im Kontext "Neuer Medien"*. Opladen. S.189-197.
- Scheithauer**, Ingrid (1993). Auf der Suche nach dem "USP". In: *Frankfurter Rundschau* vom 29.11.1993.

- Schenk**, Herrad (1992). *Die feministische Herausforderung: 150 Jahre Frauenbewegung in Deutschland*. 6. Aufl. München.
- Scherer**, Beate (1990). *“Product Placement” im Fernsehprogramm: Die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten*. Baden-Baden.
- Scherer**, Hans (1992). Auch Talkmaster sind wichtig. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 3.8.1992.
- Schiller**, Herbert I. (1986). Die Kommerzialisierung der Kultur in den Vereinigten Staaten. In: *Media Perspektiven*. 10/1986. S.659-672.
- Schmidt**, Siegfried J. (1991). *Werbewirtschaft als soziales System*. Arbeitshefte Bildschirmmedien. 27/1991. Universität-GH-Siegen.
- Schmidt**, Siegfried J. (1992). Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.). *Kognition und Gesellschaft: Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus 2*. Frankfurt/M. S.425-450.
- Schmidt**, Siegfried J. (1994a). Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S.3-19.
- Schmidt**, Siegfried J. (1994b). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt/M.
- Schmidt**, Siegfried J. (1995a). Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre. In: Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß (Hrsg.). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen. S.44-54.
- Schmidt**, Siegfried J. (1995b). Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß (Hrsg.). *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen. S.26-43.
- Schmidt**, Siegfried J., Brigitte Spieß (1994). Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze. In: Hans Dieter Erlinger, Hans-Friedrich Foltin (Hrsg.). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Bd. 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München. S.187-242.
- Schmidt**, Siegfried J., Brigitte Spieß (1997). *Die Kommerzialisierung der Kommunikation: Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt/M.
- Schmidt**, Thomas E. (1994). Die Explosion des Intimen: Die Innenwelt der Außenwelt in den Talk-Shows der kommerziellen Fernsehanstalten. In: *Frankfurter Rundschau* vom 26.3.1994.
- Schneider**, Irmela (1992). Einführung. In: Irmela Schneider (Hrsg.). *Amerikanische Einstellungen: Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen*. Heidelberg. S.5-7.
- Schneider**, Irmela (1997). Medienwandel und Wandel durch Medien: Einige Anmerkungen. In: Helmut Schanze, Peter Ludes (Hrsg.). *Qualitative Perspektiven des Medienwandels: Positionen der Medienwissenschaft im Kontext “Neuer Medien”*. Opladen. S.95-105.
- Schneider**, Norbert (1979). “Zu meiner Linken begrüße ich...”: Rituale der Fernsehdiskussion. In: Helmut Kreuzer, Karl Prümm (Hrsg.). *Fernsehsendungen und ihre Formen: Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart. S.438-448.
- Schnibben**, Cordt (1992). Die Reklame-Republik. In: *Der Spiegel*. 52/1992. S.114-128.
- Schreiber**, Hermann (1993). Der Mensch ist die message: Über Talkshow-Gäste. Beitrag zum 17. Münstereifeler Literaturgespräch (15.-17. März 1991): Talk about Talking - Zum Sinn und Unsinn von Gesprächen im Fernsehen. In: Friedrich-Ebert-Stiftung, Kurt-Schumacher-Akademie (Hrsg.). *Stichwort Literatur: Beiträge zu den Münstereifeler Literaturgesprächen*. Bad Münstereifel. S.104-108.
- Schröder**, Christian (1992). Wie viele Talk-Shows braucht der Mensch? In: *Der Tagesspiegel* vom 2.2.1992.

- Schroeder**, Michael (1993). Frankreich - Deutschland: zwei unterschiedliche Auffassungen von Kommunikation. In: Ursula E. Koch, Dettlef Schröter, Pierre Albert (Hrsg.). *Deutsch-französische Medienbilder: Journalisten und Forscher im Gespräch*. München. S.21-42.
- Schulze**, Gerhard (1995). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. 5. Aufl. Frankfurt/M.
- Schütz**, Alfred, Thomas Luckmann (1991). *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 1. 4. Aufl. Frankfurt/M.
- Schwarzer**, Alice (1992). Nicht extra brav. Interview in: *hr direkt*. 2/März 1992. S.3.
- Schweiger**, Günter, Gertraud Schrattenecker (1992). *Werbung*. 3. Aufl. Stuttgart, Jena.
- Schwenk**, Beate (1993). Er fragt mit leisen Tönen Löcher in den Bauch. In: *Wiesbadener Kurier* vom 16.12.1993.
- Seidel**, Christian (1992). Der Otto aus Buxtehude. In: *Medien Bulletin*. 8/1992. S.28-32.
- Settekorn**, Wolfgang (1989). Politikinszenierung im französischen Fernsehen: Untersuchungen zu den Kandidatendebatten im Wahlkampf um die Präsidentschaft. In: Werner Holly, Peter Kühn, Ulrich Püschel (Hrsg.). *Redeshows: Fernsehdiskussionen in der Diskussion*. Tübingen. S.11-47.
- Sfez**, Lucien (1993). *Dictionnaire critique de la communication*. Bd. 1 und 2. Paris.
- Siegert**, Wolf (1992). Die neuen Partner. In: *TV Business*. 1-2/1992. S.26.
- Sloterdijk**, Peter (1995). Rollender Uterus: Der Philosoph Peter Sloterdijk über Menschen und Autos. In: *Der Spiegel*. 8/1995. S.130-134.
- Smith**, Adam (1974). *Der Wohlstand der Nationen*. München. (Originalausgabe: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London 1789.)
- Sorlin**, Pierre (1990). Is Advertising a Characteristic Element of Contemporary French Culture? In: Rosemary Chapman, Nicholas Hewitt (Hrsg.). *Popular Culture and Mass Communication in Twentieth-Century France*. Lewiston, Queenston, Lampeter. S.101-113.
- Spieker**, Friedrich-Wilhelm (1985). 007 - Im Angesicht von Katzenfutter. In: *Konkret*. 10/1985. S.62-65.
- Steinbrecher**, Michael, Martin Weiske (1992). *Die Talkshow: 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Tips und Hintergründe*. München.
- Stengel**, Eckhard (1994). Langfristig Werbeverzicht nötig. In: *Frankfurter Rundschau* vom 10.11.1994.
- Steortz**, E.M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Thesis. West Virginia University. West Virginia.
- Storck**, Mechthild (1992). Werbefernsehboom - ein Geschäft für die Privatsender: Der Werbemarkt 1991. In: *Media Perspektiven*. 3/1992. S.158-171.
- Teyssier**, Jean-Pierre (1995). Regard sur l'événement: paroles et images. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 59/1995. S.1.
- Theis**, Anna M. (1994). "From a closed shop to open competition": Organisatorische Konsequenzen der Ökonomisierung des Mediensystems. In: Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.). *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München. S.355-366.
- Thomas**, Carmen (1990). Sendungen mit Zuschauerbeteiligung. In: Gerhard Schult, Axel Buchholz (Hrsg.). *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 3. Aufl. München, Leipzig. S.324-332.
- Thomas**, Hans (1994). Was scheidet Unterhaltung von Information? In: Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.). *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München. S.61-80.
- Thomaß**, Barbara (1993). Arbeitsmarkteffekte des kommerziellen Fernsehens: Eine Studie über Deutschland und vier europäische Länder. In: *Media Perspektiven*. 6/93. S.290-298.

- Thomsen**, Christian W. (1991). Bildschirmmedien und Kultur. In: Werner Faulstich (Hrsg.). *Medien und Kultur: Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg*. Göttingen. S.194-206.
- Thomsen**, Christian W., Werner Faulstich (1989). Einführung: Das Fernsehen im internationalen und supramedialen Produktverbund. In: Christian W. Thomsen, Werner Faulstich (Hrsg.). *Seller, Stars und Serien: Medien im Produktverbund*. Heidelberg. S.4-6.
- Thoveron**, Gabriel (1987). *How Women are Represented in Television Programmes in the EEC*. Part One: Images of women in news, advertising, and series and serials. Luxemburg.
- Tietz**, Bruno (1993). *Marketing*. 3. Aufl. Düsseldorf.
- Tönnies**, Ferdinand (1922). *Kritik der Öffentlichen Meinung*. Berlin.
- Toussaint Desmoulins**, Nadine (1987). *L'économie des médias*. Paris.
- Trömel-Plötz**, Senta (1984). Gewalt durch Sprache. In: Senta Trömel-Plötz (Hrsg.). *Gewalt durch Sprache: Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen*. Frankfurt/M. S.50-67.
- Updike**, John (1990). John Updike: L'écrivain en représentation. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 29/1990. S.49f.
- Veblen**, Thorstein (1981). *Die Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München. (Originalausgabe: The Theory of the Leisure Class. New York 1899.)
- Veron**, Eliseo (1992). Sept chaînes en quête d'identité. In: *dossiers de l'audiovisuel*. 41/1992. S.21-28.
- Virilio**, Paul (1988). *La machine de vision*. Paris.
- Vion**, Robert (1992). *La communication verbale: Analyse des interactions*. Paris.
- Völkel**, Rüdiger (1992). Product Placement aus der Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*. 2/1992. S. 55-72.
- Vogel**, Andreas (1991). Benjamin Schacht, Matthias Bosch: "Die Aufführung zählt, nicht der Tonträger": Ein Interview von Andreas Vogel. In: Werner Faulstich (Hrsg.). *Fernsehen und andere Medien: Die Perspektiven der Macher. Interviews zum Produktverbund*. Arbeitshefte Bildschirmmedien. 33/1991. Universität-GH-Siegen. S.51-60.
- Weidt**, Birgit (1992). Unheimlich zu Hause. In: *Rheinischer Merkur*. 34/21.08.1992.
- Werner**, Ute (1993). Möglichkeiten der Anwendung semiotischer Erkenntnisse im multikulturellen Marketing. In: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*. 3/1993. S.181-196.
- Wersig**, Gernot, Petra Schuck-Wersig (1988). Die Bedeutung visueller Präsentationen für die Informationskultur. In: Theo Bungarten (Hrsg.). *Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft: Referate eines internationalen Kongresses zugleich der XI. Jahrestagung der internationalen Vereinigung 'Sprache und Wirtschaft' 30. September - 3. Oktober 1985 Congress Centrum Hamburg*. Tostedt. S.62-70.
- Wickert**, Ulrich (1992). *Frankreich: Die wunderbare Illusion*. 7. Aufl. München.
- Wiedermann**, Monika (1987). Product Placement - Sponsoring im Kulturbereich. In: *Der Markt*. 3-4/1987. S.122-125.
- Wilde**, Christian (1986). Product Placement: Ein vieldiskutiertes Kommunikations-Instrument stellt sich vor. In: *Marketing Journal*. 2/1986. S.182f.
- Winkler**, Hartmut (1992). Das Ende der Bilder? Das Leitmedium Fernsehen zeigt deutliche Symptome der Ermüdung. In: Knut Hieckethier, Irmela Schneider (Hrsg.). *Fernsehtheorien: Dokumentation der GFF-Tagung 1990*. Berlin. S.228-235.
- Winter**, Rainer, Roland Eckert (1990). *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung*. Opladen.
- Wirtz**, Karl-Ernst (1988). Product Placement: Am medienrechtlichen Trennungsgebot führt kein Weg vorbei. In: *Werbeforschung & Praxis*. 1/1988. S.20-22.

- Wiswede**, Günter (1991). Der "neue Konsument" im Lichte des Wertewandels. In: Rüdiger Szallies, Günter Wiswede (Hrsg.). *Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*. 2. Aufl. Landsberg/Lech. S.11- 40.
- Wöhler**, Christiane (1992). Zuviel Vielfalt oder Chaos. In: Design Center Stuttgart (Hrsg.). Dokumentation: 1. Designerinnen-Forum 13.-15. März 92 Design Center Stuttgart. S.59-62.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft** (Hrsg.) (1995). *Werbung in Deutschland 1995*. Bonn.
- Zimmer**, Jochen (1993). Satellitenfernsehen in Deutschland: ASTRA auf dem Weg zu einem Standardübertragungsmedium. In: *Media Perspektiven*. 8/1993. S.358-365.
- Zumbühl**, Ursula (1984). "Ich darf noch ganz kurz...": Die männliche Geschwätzigkeit am Beispiel von zwei TV-Diskussionssendungen. In: Senta Trömel-Plötz (Hrsg.). *Gewalt durch Sprache: Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen*. Frankfurt/M. S.233-245.